

36

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

ANALISIS DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE  
UN COMERCIAL PARA LA TELEVISION EN MEXICO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A N :

CLAUDIA LORENA FERRER GOMEZ

SANDRA LOZANO VAZQUEZ

274886

ASESOR: LIC. MANUEL A. CORTES CORTES



MEXICO, D. F.



2000

FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES  
SECRETARÍA DE SERVICIOS  
ESCOLARES



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Dedico la Presente Tesis Profesional:**

A Dios, que me ha iluminado en cada paso tan difícil de mi vida.

A mi querida Madre, Cristina Gómez Nuñez, motivo de mi existir y en gratitud a todos sus sacrificios, a su inmenso amor, que fueron mi fuerza para llegar hasta este gran momento tan importante de mi vida. Gracias por ser mi amiga.

A mi Padre, Ruben Ferrer Calvo, motivo por quien existo, por su apoyo incondicional .

A mis queridos hermanos : Lulú, Ale, Arturo, Juan, Renato, Vinicio, Rodrigo, Jorge, José y Marcela. Agradeciendo el apoyo y consejos que me brindaron para seguir adelante.

A mis sobrinas: Valeria y Mariana.

A mi abuelita, Martha y tíos que son el pilar de mi familia, con afecto.

A mis maestros, quienes me dieron las herramientas necesarias para llegar hasta este punto.

Un agradecimiento muy en especial a la Familia Lozano Vázquez, por sus consejos ,apoyo moral y material.

A mi gran amiga Daniela, con quien he compartido alegrías, tristezas, sueños, metas y una de esas metas es la elaboración de la presente tesis. En la cual sin su ayuda, paciencia y dedicación no habría sido posible. Gracias por ser más que mi amiga, mi hermana.

**CLAUDIA LORENA FERRER GOMEZ**

### Dedico la Presente Tesis Profesional :

A Dios, por darme la oportunidad de existir y conocer lo maravilloso que es la vida, por estar siempre a mi lado y ser un gran amigo. Gracias Señor por todo lo bueno que me haz brindado. Te pido señor que me guies y me ilumines como hasta ahora lo haz hecho.

A quienes me dieron dos grandes regalos; la vida y la libertad para vivirla. A quienes en mis momentos difíciles nunca claudicaron.

A quienes me hicieron aprender que el amor, el trabajo y el conocimiento deben ser manantiales de mi existencia y el reflejo fiel del ejercicio de mi decisión. A quienes me han enseñado a combatir en mí mismo la mediocridad haciendo de ésto la batalla más difícil y la victoria más hermosa.

A quienes me mostraron que la consumación plena de mi existencia se logra con la fé puesta en lo que soy, puedo y hago.

A quienes me han enseñado con sus hechos y convicciones que existir es cambiar; que cambiar es madurar; y que madurar es crearse uno a sí mismo, infinitamente.

Mis Padres. Gabino Lozano Ávila y Lydia Vázquez García. Por esto que digo... y por todo lo que callo... Todo mi agradecimiento, mi respeto y mi amor.

Le doy gracias a Dios por tener unos hermanos tan maravillosos, gracias César, Beto y Gustavo por todo su cariño, apoyo y sus valiosos consejos.

Jorgito: Gracias por todo el apoyo y cariño que me haz brindado. Por todos tus consejos, alegrías y por enseñarme que la fé y la esperanza es algo primordial en la vida. Eres un gran hombre. Te quiero mucho. Que Dios te bendiga a tí y a toda tu familia.

Fortino, Cris, Janette e Ivonne. Quiero agradecerles todo el cariño que me han dado, por estar siempre conmigo en los momentos buenos y malos de mi vida. Ustedes son como una segunda familia para mí. Gracias por ser una familia maravillosa. Que dios los bendiga . Los quiero mucho.

Claudia. Eres una persona muy valiosa, Gracias por ser como una hermana para mí. Juntas hemos logrado una de nuestras metas, que es el haber llegado al examen profesional ,gracias por tu apoyo y paciencia. Te quiero Mucho. Que Dios te bendiga a ti y toda tu familia.

A todos mis maestros que gracias a sus conocimientos y consejos he llegado a una de mis metas.

SANDRA LOZANO VAZQUEZ

Al Licenciado Manuel A. Cortés Cortés, agradeciendo su valiosa paciencia y ayuda al aceptar dirigir y orientar la realización de la presente tesis. Gracias a su apoyo ha sido posible la realización del mismo.

A los profesores : Lic. Carlos Castaño Asmitia  
Lic. Delia Crovi Druetta.  
Lic. Virginia Reyes Castro.  
Lic Rolando Chavez Moreno.

Gracias por su valioso tiempo para revisar la presente tesis, por el apoyo y enseñanza de cada uno de ustedes.

A la Casa Productora Cine Creativo, y muy en especial al Director de Producción el Sr. José Luis Moreno, por su apoyo, amistad y tiempo para revisar nuestro trabajo, así como sus apreciables consejos para la elaboración de ésta tesis.

A la AMFI, Principalmente a la Directora General Carmen Garza, quien nos orientó sobre el tema. A Elvia Hernández, y Valentín Miramar con quienes compartimos una etapa de cambios en nuestras vida profesional.

A nuestras Grandes y Valiosa Amigas Mariquela, Yolanda, Zaira y Linda A. con quienes hemos compartido alegrías, tristezas, fracasos y éxitos. Gracias por ser como unas hermanas para nosotras. Que Dios las Bendiga.

A Edith, Dora y Noemí, Gracias por ser como mis hermanas, por su valiosa amistad, por cada uno de sus consejos y estar conmigo en cada etapa de mi vida. Y a mi pequeña sobrina Paola por ser un Angel que Dios nos mando. Que Dios ilumine el camino de cada una de ustedes.

A Luz María Bello, por ser una excelente amiga, agradeciendo tu apoyo y consejos que me haz brindado.

A Macario y Elezar, por ser buenos amigos, agradeciendo sus consejos que siempre me han brindado.

A Carlos Urbaz por todo su cariño que me ha brindado.

A Felipe Rodríguez por su amistad incondicional que nos ha brindado a cada una de nosotras.

A Manuel Santos, por darnos su amistad y sus sabios consejos, para ser mejores cada día.

A Jesús Castro por ser un excelente amigo y compañero.

Igualmente a las personas que nos alentaron para concluir nuestra tesis profesional.

Claudia Ferrer y Sandra Lozano

**A la Universidad Nacional Autónoma de México:  
por darnos el arma más valiosa de la vida,  
nuestra carrera profesional.**

**A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
con todo honor y respeto, ya que a ella nos  
nos debemos.**

**POR MI RAZA HABRARÁ EL ESPÍRITU**

# INDICE

## INTRODUCCION

### CAPITULO I

#### **PUBLICIDAD ..... 1**

1.1 Publicidad .....	1
1.2 Comerciales en televisión .....	4
1.3 Agencia de publicidad .....	6
1.4 Casa productora de comerciales en Televisión .....	8
1.5 Mercadotecnia.....	8

### CAPITULO II

#### **ORIGEN DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN.....11**

2.1 Desarrollo del concepto y estrategia de la mercadotecnia.....	14
2.2 La Agencia de Publicidad y el desarrollo del concepto. Estrategia y distribución de publicidad .....	17
2.3 Establecimiento del concepto y estrategia del comercial en televisión .....	21

### CAPITULO III

#### **PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN ..... 23**

3.1 El papel de la Casa Productora .....	24
3.2 Preproducción.....	28
3.3 Realización (Producción del comercial ).....	51
3.4 Postproducción del comercial.....	54

## **CAPITULO IV**

<b>EVALUACIÓN DEL COMERCIAL .....</b>	<b>63</b>
4.1 Los medios y efectos logrados en la audiencia.....	76
4.2 Contrastación de los objetivos con los efectos logrados en la audiencia.....	82
4.3 Resultados de la evaluación del comercial .....	94
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>99</b>
<b>PROPUESTAS.....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>104</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>116</b>
<b>LOCUCIONES EXTRANJERAS.....</b>	<b>131</b>
<b>ABREVIATURAS.....</b>	<b>135</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>136</b>

# INTRODUCCIÓN

Nuestra participación en la Asociación Mexicana de Filmadoras ( AMFI ) empresa dedicada a la industria de producción de comerciales, nos motivó a investigar sobre el proceso de producción y distribución de comerciales en México.

En noviembre de 1981 la Industria de la Producción Publicitaria Mexicana, se reunieron con la finalidad de reunir casas productoras de comerciales cuyos intereses comunes los motivaron a tener un mejor conocimiento de su mercado y de su medio, a generar formatos y criterios que ayudaran a normar y profesionalizar la producción publicitaria y a formar un frente común que permitiera negociar mejores condiciones de trabajo, tanto las agencias y los anunciantes como beneficios con los proveedores de la industria de la producción publicitaria en México.

En México, contamos con casas productoras de acción viva y animación, en el interior de la República por ejemplo se encuentran grandes empresas de producción como : CINE CREATIVO, ARGOS SERVICIOS INFORMATIVOS, INDUSTRIA 3, CINE DIRECTO, CINE POR ACTO, CINE STOCK, CINES 3, CINEMÁTICA PRODUCCIONES, CINEMATRONICS, CUADRO POR CUADRO, CUATRO Y MEDIO, CUCAMONGA FILMS, E.F. Y ASOCIADOS, EL SÉPTIMO SELLO, FENTOS Y ASOCIADOS, GARCIA BROSS Y ASOCIADOS, HÉCTOR PRADO Y ASOCIADOS, IMÁGICA DE MÉXICO., LA FABRICA FILMS, LA OTRA PRODUCTORA, OMAC VÍDEO, OMNI PRODUCCIONES, PEDRO TORRES Y ASOCIADOS, PRODUCCIONES POR MARCA, QUEDRUM PRODUCCIONES, ROBERTO BEHAR Y ASOCIADOS., SECUENCIA PRODUCCIONES, SEVILLA CINE PRODUCCIONES, TITRA PRODUCCIONES, TOMA UNO, TOP FILMS, ULTRA FILMS, VISIOGRAPHICS, VISIÓN FILMS, VISIÓN FILMS PRODUCCIONES, Z FILMS, PEDRO TORRES & ASOCIADOS, entre otras ; todas han estado avanzado en un proyecto de crecimiento nacional e internacional.

Al igual que las casas productoras realizan un papel importante para la realización del comercial, las agencias también son parte importante de éste trabajo. Existen agencias muy importante como: ALZRAKI & ASOCIADOS, LEO BURNETT, McCANN ERIKSON MÉXICO, GRUPO FERRER, COMISION NACIONAL DE PUBLICIDAD (CNP), BBDO MÉXICO, FOOTE CONE & BELDING DE MEXICO, FERNANDEZ PELLÓN, ROBERTO GAUDELLI & ASOCIADOS, PROEZA, AFK PUBLICIDAD, J. WALTER THOMPSON, ETCÉTERA.

Existen más de 100 empresas de servicios relacionados directamente con el ramo de la producción con las que se establecen negociaciones especiales como las distribuidoras de material filmico, material de audio y vídeo, equipo electrónico, arrendadoras de equipo cinematográfico, laboratorios de revelado de películas, laboratorios de sonido, casas de producción, agencias de modelos, archivos fotográficos y servicios filmicos en general.

En 1994, la agencia de investigación de mercados A.C. Nilsen elaboró un estudio sobre las casas productoras y las 20 agencias de publicidad más grandes del país analizando las condiciones del mercado y las principales necesidades del medio.

Dada la importancia que los comerciales de televisión tienen, y que además es un mercado laboral para los estudiantes de ciencias de la comunicación, dicha investigación

contribuirá a aclarar algunas dudas sobre el proceso de realización de un corte comercial, el cual sólo dura de 20 o 30 segundos en pantalla, pero con ello es suficiente para captar la atención del futuro consumidor.

Al visitar la Casa Productora "CINE CREATIVO", que presta sus servicios desde hace 20 años, notamos que para su buen funcionamiento es necesario todo un proceso administrativo, como lo es: la planeación, la organización, la dirección y el control.

Actualmente, la producción de un comercial en México depende de la calidad y de las estructuras requeridas por el contratante ya que cada compañía tiene su manera de trabajar, y esto va a depender de que alguna agencia de publicidad contrate a la casa productora, siempre y cuando se acerquen a las necesidades del cliente.

En la industria publicitaria se están gestando cambios que pueden llevar al nacimiento de otra era. Es muy pronto para predecir con certidud hacia dónde se dirige la industria, pero sí se puede afirmar que está en pleno proceso de transformación.

Tanto la agencia de publicidad como la casa productora debe contar con dos armas básicas y humanas: estrategia y creatividad.

Los clientes están comprando sus propios medios. Y las agencias y las casas productoras están viendo como pueden sobrevivir. Sus estructuras están cambiando hacia estrategia y creatividad. Se están polarizando, hay compañías que necesitan agencias que pueden producir un comercial que pueda funcionar en todo latinoamérica y trabajar conectados. Por otro lado, hay quienes quieren trabajar con agencias locales pequeñas, pero muy creativas.

Tanto una agencia como una casa productora que no trabajen ni globalmente, ni eficientemente, ni creativamente es seguro que no tengan clientes que los contrate.

El reto de una casa productora y la agencia será lograr crear un comercial creativo, con un lenguaje uniforme. Es decir, convertirse en analistas del subconsciente colectivo del ser humano. Pensando siempre en el consumidor.

No cabe duda que cualquier televidente se dará cuenta que, la imagen televisada ha cambiado. La publicidad, en particular, también ha mostrado un rumbo a comerciales más sofisticados en contenido y método de realización.

Esto se refleja también en las inversiones en equipamiento realizados por las distintas casas de postproducción, productoras y canales de televisión.

Se ha visto una creciente combinación de producción compleja con técnicas de postproducción sofisticadas, poniendo a prueba no sólo a las máquinas sino también a sus

operadores y diseñadores.

El televidente o también conocido como consumidor, es el secreto del éxito del comercial. Es una audiencia, en alguna medida calificada a diferentes tipos de sectores, cada uno pertenece a un estrato socio - económico diferente, y es ahí donde la agencia y la casa productora debe estudiar a su público para saber como poder impactar al consumidor a través de las imágenes que van a ser transmitidas en el comercial de televisión, logrando con esto la venta del producto anunciado.

La presente investigación está dividida en cuatro capítulos:

El PRIMER CAPITULO, nos referimos al marco teórico del trabajo, donde se establecen los conceptos básicos para el desarrollo del tema: publicidad, comerciales en televisión, agencia de publicidad, casa productora de comerciales en televisión, y mercadotecnia. A partir de una pequeña reseña en donde nos daremos cuenta del poder que tiene la publicidad al dar a conocer un producto o servicio y logrando la venta.

EN EL SEGUNDO CAPITULO, se menciona sobre la necesidad que tiene la empresa de dar a conocer su producto o servicio, el cual se pondrá en contacto con la agencia de publicidad, y ésta a su vez, con la casa productora. Es importante mencionar que cada uno de ellos tienen diferentes funciones, pero la coordinación y el trabajo en conjunto pueden lograr el éxito del producto o servicio que quieren dar a conocer.

EN EL TERCER CAPITULO, nos referimos a la realización del comercial, la casa productora debe llevar un orden para hacer un comercial en televisión. El primer paso es la preproducción, donde se planean todos los elementos que intervendrán en el comercial, se hacen los costos y al tener la cotización que ya fue aceptada tanto por el cliente (empresa) cómo la agencia de publicidad se procede al segundo paso, que es la producción en la que se lleva a cabo la filmación del comercial, y finalmente; el tercer paso es la postproducción, donde se sincronizan y combinan las imágenes con el sonido. Con esto quedará listo el comercial para salir al aire en el momento que lo indique el cliente.

Finalmente EN EL CAPITULO CUARTO, se menciona sobre la evaluación del comercial, esto se refiere a realizar un estudio de mercado que debe hacerse antes de lanzar el producto a la venta. Se debe conocer a que público va ir dirigido el comercial, sus necesidades, etcétera; y saber cuál es el medio masivo más apropiado para el producto que será lanzado. En el caso de televisión es importante saber en que canal y horario dará mejor resultado.

También se incluye términos en inglés ya que en el campo de trabajo en la realización de comerciales trabajan con éstos términos. Además se anexan los formatos desde como hacen un story board hasta como manejan algunas casas productoras sus contratos con la agencia de publicidad.

## CAPITULO I PUBLICIDAD

### 1.1 PUBLICIDAD

La publicidad dentro del esfuerzo mercadológico posee el poderío suficiente para informar, en escala masiva y a todos los públicos, sobre un producto o un servicio. Esencialmente la publicidad es comunicación e información.

La comunicación es un elemento esencial en la venta de un producto; porque la publicidad, es capaz de despertar deseos de compra o de acrecentar el prestigio de un producto o de una marca, generando la acción de compra en el consumidor.

Para que pueda ser efectiva la publicidad necesita integrar su estrategia con los demás departamentos de la mercadotecnia.

1.-**La empresa:** sus productos: duración, tamaño, apariencia, experiencias con envases de diversos tipos, calidad, precios, garantía, etc.

2.-**El mercado:** tiempo que lleva el producto en el mercado, porcentaje del mismo que domina, competencia actual, experiencia en zonas de prueba.

3.- **El consumidor:** niveles socioeconómicos, edad, sexo, nivel cultural; localización y conocimiento del consumidor dominante.

La publicidad data de cientos de años atrás, por ejemplo en los pueblos Babilonios los mercaderes pregonaban sus productos, también se podía ver en las paredes anuncios de espectáculos, deportes, etc. Esto continuó hasta el surgimiento de la imprenta. "En el siglo XV, William Caxton inicia su labor publicitaria al publicar un folleto en el que él daba a conocer una obra suya."<sup>4</sup>

A fines del siglo XIX la publicidad se moderniza. Los agentes de publicidad ahora compran y diseñan espacios para los anunciantes. Para 1925 un anuncio debía reunir las siguientes condiciones: 1) que sea vistoso; 2) que sea leído; 3) creíble, 4) que se recuerde, y 5) que provoque la acción del comprador. El ser humano siempre trata de satisfacer sus necesidades a través de productos. Estos productos son valorados por satisfacer necesidades y deseos; ahora bien, no sólo son objetos físicos sino también bienes, servicios, personalidades e ideas. Mediante las necesidades particulares del consumidor y dependiendo de sus medios buscará la manera de obtener el producto deseado ya sea por él mismo, por la fuerza o el intercambio.

El intercambio es la esencia de la mercadotecnia y es precisamente a través del intercambio, como se satisfacen las necesidades y deseos.

---

<sup>4</sup> " La publicidad". Biblioteca Salvat p. 28

Para Dunn la publicidad implica lo siguiente:

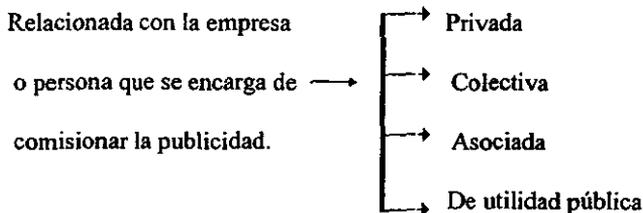
“La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicista”<sup>5</sup>

Prada dice lo siguiente: “Publicidad es para nosotros atributo de público, calidad de divulgación de un mensaje entre un público, alrededor de este fenómeno se ha desarrollado la base de la ciencia publicista que tiene por objeto el estudio de las formas de comunicación con las públicas y de éstos entre sí; una rama de ciencia de la comunicación con objetivos y métodos propios.

La publicidad es todo mensaje que se difunde por cualquier medio de comunicación: noticias, ideas, sentimientos, entretenimientos, educación, anuncios comerciales, etc.”<sup>6</sup>

Majocchi dice: “Publicidad quiere decir dar a conocer algo con el fin de vender, y es, por consiguiente, un hecho esencialmente comercial; a diferencia de la publicidad la propaganda significa dar a conocer algo con un fin ideológico, sea social, político, religioso, etc.”<sup>7</sup>

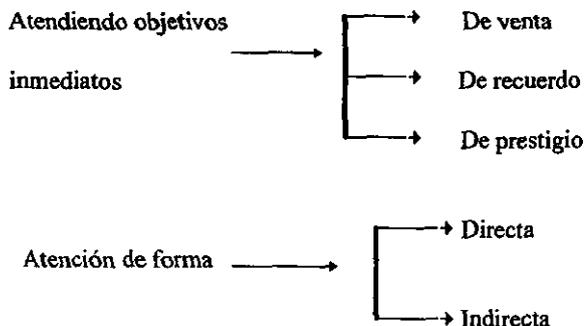
Hay varios tipos de publicidad: privada , colectiva , asociada, de utilidad pública, de venta, recuerdo, prestigio, directa e indirecta.



<sup>5</sup> DUNN, WATSON S. “Publicidad” . México 1967. P.7

<sup>6</sup> RIVADENEIRA PRADA RAUL. “Periodismo” Ed Trillas. p.301

<sup>7</sup> MAJOCCHI- RITA, ATTANASIO- FRANCO. “Como hacer publicidad” p.11



La publicidad privada es la que está a cargo de un productor individual que promociona una empresa, o un organismo estatal. Esta publicidad es la más frecuente.

La publicidad colectiva es aquella sostenida por un grupo de empresas productoras de los mismos artículos. Una de las ventajas de la publicidad colectiva es que su costo es relativamente bajo. Pero existe múltiples dificultades para esta clase de campaña, citaremos algunas a continuación :

- a) Convencer a los fabricantes para adherirse a la campaña; hay productos que compiten por razones de utilidad o prestigio. Al efectuarse una campaña en conjunto en la cual se venden productos de distintas marcas, los que acarrearán más beneficios son aquellos que están vigentes en el mercado.
- b) Estar de acuerdo en la elección de los técnicos para preparar la campaña.
- c) Que tanto los objetivos y el tema de la campaña, sean aceptados.
- d) Establecer una cuota estándar y su forma de pago para todos los participantes.

Las campañas colectivas son apropiadas para crear e intensificar el hábito de consumo.

La publicidad asociada consiste en que los fabricantes no hacen publicidad de los mismos productos, sino de productos de la misma o distinta clase pero complementarios, esto es, que se hace campaña por ejemplo de una sola clase de sopas. Para que una

campaña asociada compuesta por campañas individuales tenga éxito se requiere de trabajo en equipo.

La publicidad de utilidad pública está encaminada a conseguir un fin social y proviene de un medio público, un ejemplo de ello son los maratones organizados por la Comisión Nacional del Deporte.

La publicidad de venta es la más utilizada, se introduce por los medios de comunicación.

La publicidad de recuerdo da a conocer condiciones tales como descuentos especiales, precios, ofertas y sus lugares de ventas.

La publicidad de prestigio tiene como finalidad dar conocimiento al público del ambiente económico de la empresa empleando para ello: la investigación, la productividad, los mercados conquistados y nuevos establecimientos a disposición del público.

La publicidad directa es en la que se utilizan mensajes directos e indirectos mediante cartas, catálogos, folletos, muestras, etc. que pueden ser entregados en la mano o por correo.

La publicidad indirecta no se dirige personalmente, ya que es la que se maneja en prensa, televisión, cine, radio y carteles.

La publicidad tienen como objetivo inmediato o a largo plazo promover la venta de un artículo.

## 1.2 COMERCIALES EN TELEVISIÓN

El diccionario de periodismo define al comercial como “en televisión, anuncio publicitario. En prensa, dícese de los anuncios redactados con mucho texto”. Y al término “spot” de la siguiente manera: término inglés, anuncio publicitario en televisión; en España suelen durar entre 15 segundos y 2 minutos.”<sup>8</sup>

El comercial es un anuncio promocional no personal de artículos o servicios financiados por un patrocinador, (ya sea una empresa o una persona, que ha pagado por dicha comunicación). El comercial tiene como propósito el introducirse en una venta inmediata o una venta posterior cuando el comprador descubra la necesidad de tal producto.

Existen varios tipos de venta: uno de ellos es la inmediata, que es cuando se compra con frecuencia un producto, por ejemplo: detergente, jabón, etc. Y las ventas infrecuentes: cuando se adquieren por ejemplo: aparatos electro - domésticos. En dichos casos el

---

<sup>8</sup> ANTONIO LOPEZ DE ZUAZO. “Diccionario de Comunicación” p. 48

comprador ya había visto el anuncio (comercial) tiempo atrás de la adquisición del producto.

El comercial es un proceso de comunicación que persuade al público para que actúe a favor de una idea, producto o servicio, lo cual redundará en utilidades al vendedor.

Existen varios tipos de comerciales para promocionar los productos y son los siguientes:

**Anuncio de venta primaria:** cuando se anuncia y se trata de crear una demanda para el producto básico como jabones, shampoo, etc; se está creando un anuncio de demanda primaria.

**Anuncio de demanda selectiva:** aquí se trata de crear una demanda por cierta marca específica, como jabón Dove o Cigarros Delicados; a esto se le llama anuncio de demanda selectiva. Conocido también como anuncio de producto o marca.

**Anuncio institucional:** se enfoca a una determinada institución, con el objeto de fomentar una actitud favorable del público a las compañías.

**Anuncio cooperativo:** donde mayoristas y vendedores al menudeo comparten gastos para anunciar los artículos o servicios del fabricante.

**Anuncio para el consumidor:** éste estará dirigido al consumidor final, a través de periódicos, revistas, televisión, etcétera.

**Anuncio comercial:** va dirigido a intermediarios que compran para la reventa y también a productores. En dichos casos el anuncio se hace a través de revistas, exhibiciones comerciales o correo directo.

**Anuncios para acción directa:** el objetivo es lograr ventas inmediatas, como en el caso de cigarrillos, cajas de cerillos, etc.

**Anuncios de acción indirecta:** se utilizan en artículos más costosos y que no se compran con frecuencia, tratando de crear una imagen favorable hacia el producto o compañía, con el fin de que el consumidor adquiera este artículo cuando lo necesite.

### 1.3 AGENCIA DE PUBLICIDAD

La agencia de publicidad es una empresa de servicios que tiene como fin la creación del mensaje publicitario, y ocuparse de que el comercial o el trabajo que esté realizando las agencias sea insertado en los medios de comunicación adecuadamente. Sin embargo no todas son iguales, ni realizan el mismo tipo de trabajo. Existe una amplia gama de ellas; desde las que se dedican exclusivamente a la creación, hasta las que actúan únicamente como exclusivistas de medios o tramitadoras de anuncios. Las agencias publicitarias están integradas en el mundo del marketing, colaborando con sus clientes en la investigación de mercado, creación de productos, organización de ventas, etcétera.

La organización de una agencia es tan diversa como el número y tipo de servicios que ofrece. Cada agencia administra de diferente manera su forma de trabajar, pero en general suelen establecer algunas reglas de funciones y actuaciones por las que se rigen casi todas. Se da en un principio, un primer punto, o toma de contacto con el cliente, para lo cual la agencia se sirve de sus propios sistemas de autopromoción, a base de agentes visitadores, de actos de relaciones públicas, etc. Lo elección de determinado sistema dependerá de la manera de trabajar de la agencia.

Esta toma de contacto ofrece una doble vertiente: por un lado está la agencia, con un problema de expansión y la necesidad de nuevos clientes; y por el otro, el anunciante, que en ocasiones es quien toma la iniciativa y busca la agencia, valiéndose para ello de referencias, o del éxito de campañas ajenas a la suya.

Esto es normal, ya que también el anunciante (o cliente) puede elegir las propuestas de cualquiera de las dos agencias que más le convenga, o convocar a un concurso entre varias agencias y así el anunciante elegirá la más convincente. La agencia deben tener ética profesional, en cuanto a no aceptar cargos cuyos intereses consideren incompatibles.

Dos productos competitivos de distintos fabricantes, por ejemplo poseen finalidades y secretos de los que participa la agencia que trabaja para ellos. Por lo tanto, la publicidad de dos productos o servicios competidores no es realizada generalmente por la misma agencia de publicidad.

En cuanto a sus servicios, la agencia suele canalizarlos a través del ejecutivo de cuenta, quien se encarga de la realización de todos los trabajos relacionados con un producto o anunciante.

Existe también el jefe de publicidad, que es el encargado de facilitar a la agencia los datos relativos al producto que le ha proporcionado el cliente. De tal información saldrá la estrategia del marketing, o simplemente la propuesta de compra, formulada por la agencia y sometida a la aprobación del cliente.

Una vez que la propuesta ha sido aceptada, la agencia pone en función su servicio publicitario propiamente dicho. El ejecutivo encargado de planificar todo el trabajo inicia la preparación de la campaña, para lo cual, cuenta con la colaboración del departamento de tráfico o de la coordinación en los que convergen todas las actividades de la agencia. Juntos, teniendo en cuenta las fechas programadas, estudian las posibilidades de que los demás departamentos den el debido cumplimiento. Al proyecto entra en juego: el equipo creativo más adecuado; el departamento de medios, encargado de la planificación; y los departamentos de producción, que han de actuar con el tiempo suficiente para, según el caso, imprimir o grabar lo necesario. A partir de los datos facilitados por los distintos cuerpos de la agencia, el ejecutivo dará las ordenes necesarias, que a su vez serán distribuidas entre quienes de una forma u otra tienen algo que ver con la campaña.

La realización final empieza cuando la idea de una campaña ha sido definitivamente elaborada tanto en la distribución de su presupuesto como en su aplicación a los distintos medios.

En un principio el cliente tiene que aprobar los bocetos, que son dibujos e ilustraciones. Con los bocetos se indica el aspecto general del anuncio, la propaganda y todo lo necesario que normalmente contienen los textos que habrán de ser utilizados posteriormente o, en su defecto, una simple raya indicando el lugar de su colocación. Cuando ocurre esto último, al cliente se le entregan (por escrito) los textos verdaderos. Después, en las agencias de medios, el departamento correspondiente se ocupará de la concentración y selección de los textos que servirán de soporte a la difusión de la campaña: radio, televisión o prensa.

El tratamiento adecuado a toda esta información es a veces tan complicado para establecer un criterio acerca de la planificación que más convenga, así como para encontrar la forma más acertada para darle al público un mejor impacto en el momento más adecuado. Los creativos no pierden el control de ninguna de las piezas de este complicado engranaje; intervienen en la selección de proveedores, asisten a reuniones con los mismos, asesoran y dirigen la mayor parte del material que deberá ser aprobado por ellos antes de someterlo a los altos cargos de la agencia y el cliente.

El departamento de medios se encarga de la compra de espacios o tiempos en los cuales la campaña deberá hacerse efectiva. Él envía las órdenes y el material a los medios para que efectúen la inserción oportuna, y comprueba que realmente tal material ha aparecido del modo concertado y en condiciones técnicas aceptables.

La agencia es la encargada de la tramitación de permisos, la inserción de los anuncios en los diversos medios. Existe también una comisión sobre los gastos originados por la producción y realización del material publicitario: fotos, películas e ilustraciones.

El sistema de retribución de la agencia se ha basado tradicionalmente en el cargo de los gastos más un porcentaje de comisión que, por cierto, ha experimentado numerosas

variaciones, de acuerdo con el grado de desarrollo de los servicios y con las características específicas de cada agencia.

#### **1.4 CASA PRODUCTORA DE COMERCIALES DE TELEVISION**

La casa productora es una compañía especializada en el proceso de la realización del comercial, su tarea es transformar en audio y video una idea creativa. La casa productora se convierte en proveedor de la agencia de publicidad y ésta, a su vez, en su cliente. La agencia de publicidad le proporciona un storyboard, le pide presupuesto, le dice como quiere que se filme el comercial, cuantos modelos van a participar, si la grabación va a ser en área metropolitana o en otro lugar ,como va hacer la escenografía etc, y antes de ir al estudio de grabación la casa productora estudia el producto, sus beneficios y problemas para hacer notar la diferencia de un producto y otro, con el fin de llegar al consumidor o al usuario adecuado y éste decida por si mismo al ver el comercial televisivo que producto le conviene más. Aquí es donde el productor debe tener mucha creatividad para proyectar la idea de lo que el cliente quiere que se transmita en el comercial, a través de las imágenes que va a grabar, como va a utilizar los sets, de qué manera se van a mover los modelos y de que manera va a decir el texto para convencer al consumidor que se compre el producto.

La finalidad de una casa productora, es que el cliente que los contrato, independientemente del presupuesto que aporte para el comercial quede satisfecho, pero no solamente por ese comercial, sino también por todos los beneficios que es vender su producto. Que tal vez en un año se superaron las ventas. Las casas productoras además de hacer comerciales deben hacer clientes.

#### **1.5 MERCADOTECNIA**

Cuando un anuncio es leído, el producto que anuncia es de buena calidad, su empaque es atractivo a los clientes, su distribución es adecuada , y a pesar de todo lo anterior no lo compran y su aceptación es baja, lo que falla es la planeación y el desarrollo comercial del producto.

La planeación y el desarrollo comercial del producto es una estrategia de mercadotecnia, esto es, la manipulación y las tácticas para vender las mercancías.

“La Asociación Norteamericana de Mercadotecnia la define como: el conjunto de actividades que dirigen el flujo de artículos y servicios, desde la producción hasta el

consumo. La mercadotecnia también se define como: el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar cambios.”<sup>1</sup>

La mercadotecnia se inicia con un producto que es vendible, a un precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar. El experto en ventas, por su parte, lo introduce al mercado donde el cliente pueda adquirirlo. Todas las fases del programa de mercadotecnia deben llevarse a cabo correctamente para que no fracasen.

En el siguiente esquema veremos la mezcla de la mercadotecnia:

“La mezcla de mercadotecnia:

### **Producto**

- ¿El producto es lo que desea el consumidor?
- ¿Satisface sus necesidades?
- ¿Es mejor que los productos de la competencia?
- ¿Ofrece un beneficio competitivo para el consumidor?
- Ese beneficio ¿es real o emocional?

### **Plaza**

¿Nuestro producto está ubicado en un lugar en donde al consumidor le resulta conveniente verlo y comprarlo?

### **Promoción**

¿El beneficio competitivo de nuestro producto se puede comunicar de una manera persuasiva al cliente adecuado?

### **Precio**

¿El producto tiene un precio competitivo que el consumidor esté dispuesto a pagar?”<sup>2</sup>

El intercambio comercial ha venido operando desde los tiempos en que el comercio se reducía a simple trueque de mercancías, hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de mercadotecnia moderna con sus organismos auxiliares de distribución y comunicación. Pero sólo en la primera parte del siglo XX el comercio se ha valido de la

---

<sup>1</sup> C.N. PARKINSON, M.K RUSTOM JI, W.E. VIEIRA “ Manual Básico de Mercadotecnia” p.6

<sup>2</sup> Ibidem, p.17

mercadotecnia propiamente dicha, esto es, el estudio formal de los procesos y relaciones del intercambio.

A la planeación y desarrollo comercial de productos mediante la manipulación y tácticas de las mercancías se les denomina estrategia de mercadotecnia.

La mercancía son aquellos artículos que son objetos de comercio.

La planeación y el desarrollo comercial del producto en función de la mercadotecnia es específicamente la estrategia para mover la mercancía, su manipulación y tácticas por seguir, para que estas mercancías salgan más rápido.

“El concepto de mercadotecnia consiste en la orientación hacia el cliente, respaldada por una mercadotecnia integrada, tendiente a producir satisfacción al cliente, como clave para alcanzar los objetivos organizacionales”.<sup>3</sup>

Enfoque	Medios	Fin
Productos	Venta y Promoción (a) El concepto de ventas	Utilidades por volumen de ventas
Necesidades del cliente	Mercadotecnia integrada (b) El concepto de mercadotecnia”	Utilidades por satisfacer al cliente

---

<sup>3</sup> KOTLER, PHILLIP “Dirección de Mercadotecnia”. Prentice -Hall Hispanoamericana, S.A p. 87

## CAPITULO II ORIGEN DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN

La empresa tiene la necesidad de dar a conocer sus productos y servicios con el fin de que el consumidor sienta el deseo de obtener lo que se le está vendiendo o dando a conocer a través de una imagen. Se origina así la necesidad de un comercial en televisión.

Hay que aclarar que hay necesidades humanas que son básicas, como el comer, dormir, vestir, etc. Con base en estas necesidades, los profesionales de la mercadotecnia intentan crear deseos al consumidor. Por ejemplo: el poder dormir en un colchón de una marca específica como "Dormimundo", el poder vestir con ropa de marca como "Zara", o ropa de Tianguis, el comer en un Restaurante o en el mercado. Las necesidades existen, pero los deseos los crean los medios de comunicación.

Es por ello que a través del comercio la empresa tiene necesidad de realizar un comercial, con el fin de que el producto o servicio tenga un mejor lanzamiento en el mercado.

La orientación o enfoque de las empresas ha evolucionado con el paso de los años. Durante mucho tiempo, lo importante fue producir, después el objetivo primordial era vender lo producido. Actualmente, la orientación está dirigida hacia el consumidor: éste es el eje de todas las actividades, incluyendo la producción y las ventas.

En una primera etapa, el hombre primitivo tuvo como principal actividad la obtención de los medios físicos indispensables para vivir, dependía de lo que la naturaleza le daba y satisfacía sus necesidades de alimento por medio de la recolección de frutos, hojas o raíces. No había ninguna clase de intercambio y por lo tanto no había mercadotecnia.

La destreza del hombre y su necesidad de sobrevivir lo llevaron a los primeros descubrimientos: el arco, la flecha, las lanzas, y el uso y forma de mantener el fuego, y la elaboración de utensilios. Estos elementos permitieron el inicio de trabajo, aunque sin intercambios ya que todos trabajan para todos, y el bien de la comunidad es el bien individual.

Ya sedentario, el hombre pasa de recolector a productor, descubre y perfecciona la agricultura y la ganadería, y las tribus comenzaban a crecer en el trabajo: se reparte y surge la especialización (alfarería, bronce, y otros metales, tejido, etc.), esta especialización da como resultado la posibilidad de producir más y cambiar estos excedentes por artículos que satisfacen necesidades básicas: así, se da por primera vez el intercambio, aparecen por lo tanto los primeros vendedores y los principios elementales de la mercadotecnia.

- Existencia de una necesidad
- Fabricación de un bien
- Búsqueda de quien lo necesite
- Intercambio del bien .

Después de varios siglos, hubo diversos acontecimientos como los descubrimientos científicos y geográficos , la imprenta, ciertas invenciones como las máquinas de vapor, más y mejores comunicaciones , y a su vez el comercio creció considerablemente y la producción no. Fue entonces cuando se estableció una elaborada división de trabajo. El trabajo sustituyó la actividad manual por la acción de una máquina de mayor eficacia y mayor rendimiento.

Hasta aquella época, los fabricantes sólo se habían interesado por satisfacer las necesidades básicas : alimentación, vivienda y vestido. Pero llegó el momento en el que vendían todo lo que producieran , ya que el mercado compraba cualquier cosa que se le presentara; lo importante era producir. Aún no había nacido el concepto de satisfacer los deseos de los consumidores.

Con el tiempo los fabricantes comenzaron a comprender que el impulsar sus productos en el mercado no era tan eficaz como buscar la satisfacción en el consumidor. A través del uso de las ventas, comprendieron que el simple hecho de lograr que la gente adquiriera un producto , aunque no cubriera sus necesidades y deseos, no aseguraba que la adquisición se repitiera. Así mismo si las personas estaban contentas con lo que compraban no sólo repetían la operación ,sino que era probable que se lo comunicaran a sus amigos para que obtuvieran la misma satisfacción. El resultado : las compras repetitivas son el fundamento de cualquier negocio con éxito , pues se traduce en un incremento en las ventas y, por tanto, en un incremento en las utilidades.

El hombre trata de satisfacer sus necesidades a través de productos: "al producto se le considera capaz de satisfacer un deseo, gusto o necesidad. Pero este producto no sólo es objeto o bien físico, sino que puede ser :

- a) Un servicio: p. ej. Un club deportivo, un banco.
- b) Un bien : p ej. Una pasta de dientes, un desodorante.
- c) Una idea: p ej. No desperdiciar el agua, no tirar basura
- d) Una persona: p ej. Un candidato político, un actor, un cantante <sup>1</sup>

De acuerdo con la necesidad particular de cada consumidor, este buscará, el tipo de producto que le satisfaga.

---

<sup>1</sup> C.N. PARKINSON M.K.RUSTOMJI . W.E.VIEIRA " Manual básico de Mercadotecnia ". Prólogo de PHILIP KOTLER .Diana México pag. 69

SATISFACTORES  
(Bienes y Servicios )



DINERO  
(ACTITUDES, ETC. )

Es por ello que a partir de la necesidad de dar a conocer un producto o servicio, se origina la necesidad de un comercial por medio de cualquier expresión publicitaria., (ya sea la radio, televisión, vía pública, gráfica, cine comercial, etc. ) Es muy importante asentar que el fin es despertar en la mente del receptor del mensaje mediante ideas memorables, el deseo de comprar.

Nosotras nos enfocaremos al medio televisivo, y estableceremos un sistema de trabajo para la elaboración de un comercial.

La finalidad de un comercial es dar a conocer el producto o servicio al usuario y que se adapte a él y se venda sólo, la determinación de lo que se ofrece se base siempre en sus necesidades como consumidor.

Es por ello que al realizar un spot comercial en televisión es importante la participación del cliente, quien desea promocionar un producto, también solicitará los servicios de la agencia de publicidad cuyo trabajo consistirá en planear y elaborar las campañas creativas de publicidad, así como definir en que medios se va a publicar; a su vez la agencia de publicidad se unirá con la casa productora que convertirá las ideas creativas de la agencia en imágenes y sonidos; y finalmente los medios de comunicación colectiva que se encargan de hacer llegar los mensajes publicitarios al público.

El anunciante quien vende su producto, debe proporcionarle a la agencia toda la información necesarias, ya que es quien asume la mayor responsabilidad, ya que mostrará su producto con su nombre y apellido, sin olvidar que el cliente o el anunciante es quien dirá cómo desea el mensaje que será transmitido en algún medio.

Pero es responsabilidad de la agencia de publicidad y de la casa productora interpretar profesionalmente el mensaje que debe llegar al consumidor potencial, creando ideas memorables. Por eso es preciso que la empresa empezando por los directores de las distintas áreas, hasta llegar a los niveles más bajos, tengan un buen enfoque mercadológico.

## **2.1 DESARROLLO DEL CONCEPTO Y ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA**

En la actualidad las casas productoras tienen gran competencia, y el hecho de realizar un buen comercial es la garantía del éxito en el mercado de producción, que se caracteriza por un crecimiento lento y una fuerte competencia.

La casa productora debe ofrecer una excelente labor hacia el producto; y por consiguiente debe buscar excelencia en calidad, y evaluar el costo del producto que se va dar a conocer.

Tanto las casas productoras como las agencias de publicidad, deben tener como meta el conocimiento y la satisfacción de los clientes, ser capaces de satisfacer sus necesidades y deseos de una manera competitiva y redituable.

Conocer a los clientes, es tan importante como conocer las condiciones de la misma empresa (casa productora, agencia de publicidad), a los competidores (las condiciones de la competencia), y conocer las restantes condiciones de producción y mercadotecnia

La mercadotecnia tiene su origen en el hecho de que los seres humanos poseen necesidades y deseos, los cuales dan lugar a un estado de incomodidad que se resuelve mediante la adquisición del producto para satisfacer dichas necesidades y deseos. El consumidor busca ciertos objetivos; si se piensa en la enorme variedad de productos que los consumidores buscan, no es posible señalar un solo motivo que los induzca a la búsqueda. Mientras los mercados industriales compran bienes y servicios con el fin principal de obtener beneficios, el mercado de consumo los compra para satisfacer un sin número de deseos y necesidades

Existen cinco filosofías complementarias para guiar a las organizaciones en su labor de mercadotecnia. El concepto de producción afirma que los consumidores favorecerán a aquellos productos que sean accesibles y estén disponibles. Por lo tanto, la primer función de la administración en mercadotecnia es el mejoramiento de la producción y la eficacia de la distribución, y de los precios. El concepto de producción sostiene que los consumidores favorecen a los productos de calidad con precio razonable y que, en consecuencia, requiere poco esfuerzo promocional; el concepto de venta afirma que los consumidores no adquieren suficientes productos de la empresa a no ser que se les estimule a través de un esfuerzo substancial en ventas y promoción.

El concepto de mercadotecnia sostiene que la labor de la compañía es la de determinar las necesidades, deseos y preferencias de un grupo meta de consumidores y entregarle los satisfactores deseados, como son : el enfoque hacia el mercado, y la orientación hacia el cliente.

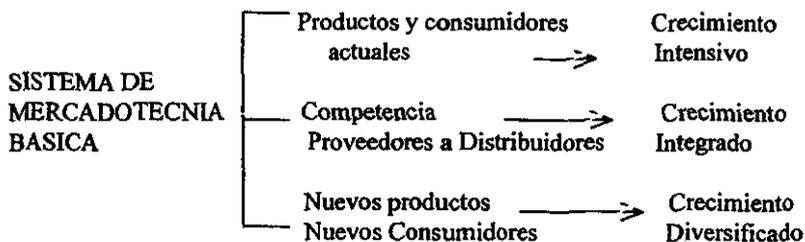
La tarea más importante de la empresa es generar la satisfacción del cliente y el bienestar del consumidor social a largo plazo, a través de una buena mercadotecnia.

El cliente es un representante que desea promocionar su producto, y el cual solicitará a la agencia de publicidad que se encargue de realizar una campaña creativa , así como definir en qué medios se publicará a su vez, la agencia de publicidad solicitará a la casa productora que se encargue de convertir las ideas creativas en imágenes y sonidos.

Las estrategias de crecimiento de la compañía se basan en la detección de oportunidades. “Estas oportunidades se pueden clasificar según Kotler, en tres grupos diferentes. El primer grupo reúne a las oportunidades de crecimiento intensivo, que son las que están en línea con los actuales productos y consumidores de la empresa. En el segundo grupo se encuentran aquellas oportunidades del crecimiento diversificado, forman el tercer grupo y reúnen las oportunidades que se detectan fuera del sistema de mercadotecnia básica de la compra”<sup>2</sup>.

La figura 2.1 y el cuadro 2.2 muestran las diferentes oportunidades de crecimiento.

Fig. 2.1 SISTEMA DE MERCADOTECNIA BASICA



<sup>2</sup> PHILIP KOTLER “Fundamentos de Mercadotecnia”. Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.. Pag. 256 - 258

Fig. 2.2 CLASES PRINCIPALES DE OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO

I CRECIMIENTO	II CRECIMIENTO	III CRECIMIENTO
INTENSIVO	INTEGRADO	DIVERSIFICADO
- Penetración de mercado	- Integración hacia atrás	- Diversificación concéntrica
- Creación de mercado	- Integración hacia adelante	- Diversificación horizontal
- Creación de producto	- Integración horizontal	- Diversificación conglomerada

**CRECIMIENTO INTENSIVO:** la empresa detecta oportunidades que están en línea con sus actuales productos y consumidores , y se clasifica en :

**PENETRACIÓN DE MERCADO :** Consiste en incrementar las ventas de un producto actual a través de un trabajo de ventas más agresivo.

**CREACIÓN DE MERCADOS:** Consiste en aumentar las ventas, vendiendo los productos existentes a nuevos consumidores.

**CREACIÓN DE PRODUCTO :** Consiste en tener mayores ventas mejorando la fabricación de un actual producto.

**CRECIMIENTO INTEGRADO :** Este tipo de crecimiento se divide comúnmente en crecimiento horizontal (hacia atrás o hacia adelante ) y vertical.

**INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS :** Se da cuando la empresa busca tener la propiedad o mayor control sobre los productos.

**INTEGRACIÓN HACIA ADELANTE :** Se da cuando la empresa busca tener la propiedad o mayor control sobre sus distribuidores.

**INTEGRACIÓN HORIZONTAL :** Se da cuando la empresa busca tener la propiedad o mayor control sobre sus competidores.

**CRECIMIENTO DIVERSIFICADO** : Existe este crecimiento cuando la oportunidad para una compañía se detecta fuera de su sistema de mercadotecnia básico .

**DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA** : Este tipo de crecimiento la compañía busca desarrollar nuevos productos que sean compatibles con la actual línea de productos. Normalmente se generan nuevos consumidores.

**DIVERSIFICACIÓN HORIZONTAL** : Este tipo de crecimiento la compañía busca desarrollar para sus clientes nuevos productos, aunque no sean compatibles con la actual línea de productos.

**DIVERSIFICACIÓN CONGLOMERADADA** : Este tipo de crecimiento la compañía busca desarrollar nuevos productos para nuevos clientes.

## **2.2 LA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y EL DESARROLLO DEL CONCEPTO. ESTRATEGIA Y DISTRIBUCION DE PUBLICIDAD**

La Agencia es un medio idóneo para que el fabricante comercialice su producción a través de un tercero, quien no sólo promueve la venta de bienes, sino también la de servicios.

La agencia de publicidad cumple la función de acercamiento entre los anunciantes y los medios. La agencia es una empresa intermediaria que se ocupa de realizar la publicidad que le encargan sus clientes, con el fin de promover productos o servicios determinados, para lo cual dispone de ciertos medios, como la organización profesional adecuada y espacios en órganos de publicitarios.

Los publicistas creativos averiguan qué es lo que le interesa al consumidor, lo que piensa, sus deseos, y cual es el mecanismo que lo impulsan a la compra.

Entre los medios masivos, hay que saber cuál es el mas conveniente y tener en cuenta el público al que va dirigido el producto o servicio.

Una Agencia de Publicidad está organizada por diferentes departamentos como :

- a) El departamento de cuentas, que es el servicio al cliente.
- b) Departamento de mercadotecnia.
- c) Departamento creativo.
- d) Departamento de producción (radio y televisión).
- e) Departamento de tráfico (Impresos).

**EL DEPARTAMENTO DE CUENTAS**, dirigido por un vicepresidente quien es responsable de la relación entre la agencia y el cliente, debe conocer cuál es la meta del cliente , sus objetivos y saber cómo enfocar el tipo de mercadotecnia que se va a utilizar para la publicidad de sus productos

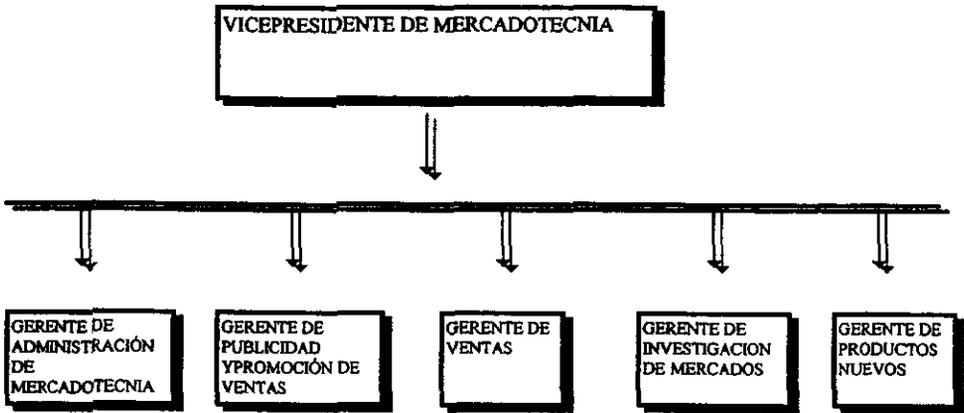


FIG. 2.3 DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

Este departamento ayuda a formular la estrategia básica de publicidad basada en los planes de medios, el presupuesto, los bocetos de anuncios o story board, para que el cliente los apruebe.

Tanto para la agencia de publicidad como para la casa productora, el Cliente es aquella persona, organismo o dependencia que le presenta los productos de una marca determinada y que paga por la realización de un comercial en televisión, para promover dichos productos.

La agencia cuenta con un departamento de mercadotecnia cuyo vicepresidente de mercadotecnia coordina las actividades, “ la fig. 2.3 muestra a cinco especialistas: Gerente de administración en mercadotecnia, Gerente de publicidad y promoción de ventas, Gerente de ventas, Gerente de investigación de mercados y Gerente de productos nuevos. Hay otros especialistas: el gerente de servicio a clientes y el de planeación.”<sup>1</sup>

El cliente, al hablar con la agencia de publicidad, debe tener bien claro qué es lo que desea proyectar con su producto, qué ofrece el producto, etc. Con el fin de que la agencia

<sup>1</sup> PHILIP KOTLER Fundamentos de mercadotecnia, Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A. México Pag. 52

ofrezca al cliente una estrategia publicitaria que constituya un razonamiento realista y viable para su campaña. De modo que la agencia debe establecer cuál es el mensaje apropiado, para comunicárselo al público a quien va ir dirigido el mensaje en el momento que pueda dar mejor impacto.

**EL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA** cuenta con el vicepresidente quien es el responsable de la planeación y adquisición de medios y promoción de ventas.

El vicepresidente de mercadotecnia nombra a un director de medios, quien es responsable de la filosofía y la planeación del uso de los medios específicos y de comprar espacios y tiempos. Y en el crecimiento de la agencia habrá un personal de compradores de medios (prensa, televisión, radio, etc.)

El director de investigación ayuda a definir las metas de mercadotecnia y de texto. Las agencias suelen usar organizaciones de investigaciones externas para el trabajo de campo; pero en algunas agencias la planeación de los medios y la investigación están coordinadas por una sola persona.

La mercadotecnia es la técnica que se utiliza para separar a los principales prospectos de un producto. Mientras más se conozca y entienda a los consumidores, con más eficacia se logrará la comunicación con ellos y la venta del producto. Esta investigación de mercado sirve para saber en qué espacio colocar el producto, para que de un mejor resultado. A veces se producen distintos anuncios para llamar la atención de diferentes segmentos.

Ahora bien, cuando se trata de un producto nuevo, que apenas va a salir al mercado, y que cuenta con una competencia ya establecida, se tiene que lograr que el usuario fuerte de otro producto pruebe el que acaba de salir al mercado. Todo depende también del precio, la distribución del producto y la promoción que se le de.

Además se debe estudiar el perfil global del mercado para lo que se debe determinar el uso general de ese tipo de producto que puede definirse en términos de ventas, y porcentajes de familias que hacen de él. Es necesario conocer las características del mercado, así como las alternativas de publicidad y los medios que han de comprarse. También el perfil del comprador: edad, status familiar, status financiero y estilo de vida.

Independientemente de la técnica aplicada para recopilar información, cuando se ha presentado un informe de investigación, el verdadero valor del esfuerzo será la interpretación creativa y el uso de los resultados.

Lo que más le interesa al departamento de mercadotecnia es el punto de vista del consumidor; tiene que conocer todo acerca de él , y, además, mantenerse al tanto de los resultados de la campaña. Su principal tarea consiste en analizar la información de las

investigaciones, para crear la estrategia publicitaria que consiste en la elaboración de un mensaje que comunique al mercado objetivo los beneficios del producto, o las características de éste que permiten la solución de determinado problema, idealmente puede reflejar una ventaja del producto, algo que la competidora no tenga.

El departamento de mercadotecnia también cuenta con el departamento de medios, es responsable de conocer todos los medios disponibles que puedan usarse provechosamente para llevar el mensaje del producto o servicio a los consumidores destinatarios.

Muchas veces no depende del presupuesto con que se cuente para la realización de un buen o mal comercial. En algunas ocasiones se cuenta con el suficiente dinero para la realización del comercial y éste no da resultado; por lo contrario, en otras ocasiones se cuenta con un presupuesto muy reducido con el que se logra hacer un excelente comercial. El éxito de un comercial depende del ingenio con que se maneje.

Otra de las cuestiones por considerar en la preparación de plan de medios que, son las características principales de los miembros del mercado meta. Los planificadores de los medios no tratan con personas, ni con audiencias, sino con prospectos.

Además de identificar a los prospectos principales, es necesario tener presente la localización geográfica de los mismos. Se debe examinar el área geográfica en la cual se vende el producto y la concentración de prospectos en esa área, para determinar qué medios será el más adecuado.

Es importante conocer cuál será la meta principal del plan en el alcance, la frecuencia o la continuidad. Cuando el alcance es lo principal, se presenta el mensaje al mayor número de personas: esto significa que el mensaje esté expuesto a los consumidores potenciales el número ideal de veces para transmitir todo lo necesario. Por otro lado, la frecuencia ofrece la esperanza de que al estimar el número de veces que cada prospecto será expuesto a la publicidad se podrá evaluar el valor de comunicación en el plan de medios.

Generalmente quienes recurren a la continuidad, son las compañías que se dedican a campañas institucionales de gran alcance para crear actitudes favorables hacia ellos mismos ( un ejemplo de esto son las campañas realizadas por parte del Instituto Federal Electoral como la de ,“ven y tomate la foto”).

Al preparar el plan de medios, el planeador debe saber cuál es el mejor momento para gastar el presupuesto de publicidad.

**EL DEPARTAMENTO CREATIVO**, está integrado por los redactores o copies, que, según la organización de la compañía pueden ser “ copy senior”, “copy Jr”. o asistente, y los

creativos que se ocupan de las ideas para crear los conceptos, y de los jingles, Impresos de radio y televisión.

La creatividad publicitaria tiene que producir soluciones a problemas reales; se desarrolla a base de hechos o datos en una acumulación sistemática y lógica de las interpretaciones que entrega el departamento de mercadotecnia. Es decir, que la creatividad se basa en la investigación y no sólo en la inspiración.

Un comercial comienza con un objetivo. Y ¿cuál es este objetivo del comercial? la venta del producto a determinados consumidores; esto se logra como ya lo hemos dicho a través de la estrategia creativa, tanto de la agencia de publicidad como de la casa productora.

### **2.3 ESTABLECIMIENTO DEL CONCEPTO Y ESTRATEGIA DEL COMERCIAL EN TELEVISION**

Sus objetivos y estrategias del departamento de mercadotecnia es el de estimular a los creativos poniéndolos en contacto directo con algunos componentes del público objetivo, así como el proceso de afinación del mensaje para que se adapte a los códigos y valores del mercado. Es necesario tener en cuenta :

- a) El interés del público, para que capte la atención del anuncio, y se incline así por el producto o servicio.
- b) El público tiene que comprender las imágenes y el lenguaje que se le está transmitiendo, dando una interpretación real.
- c) El comercial debe ser captado en todos los sentidos: acuerdo, satisfacción y gusto.
- d) El producto debe tener credibilidad para ser aceptado.
- e) El anuncio debe ser recordado, al igual que su contenido.
- f) Deben establecerse opciones generales sobre el anuncio, contenido, historia desarrollada, etcétera.
- g) El comercial debe ser una fuerte estimulación para que se haga la compra .

Una de las técnicas en sentido general, es el poner en contacto a miembros del público objetivo con el material.

Puede hacerse mediante la exposición controlada: para la televisión, se realiza en un local expresamente preparado al efecto, donde los asistentes exponen un programa piloto de televisión en el que se incluye el nuevo comercial dentro de un bloque de anuncios usuales. Al final, los asistentes se someten a un cuestionario especialmente preparado para el efecto. Luego se presenta el anuncio aislado y los asistentes deben responder a otros cuestionarios.

Otra de las técnicas es conocida como " día después de la emisión" (RE - CALL), en la que se emite el material prueba de forma regular en los medios, pero una sola vez durante un día. Al día siguiente se hacen entrevistas personales o telefónicas para determinar los aspectos que se anunciaron con anterioridad.

Y finalmente se tiene que lograr la medición de resultados. Es decir, los efectos y la idoneidad del mensaje publicitario, para derivar todos los aspectos de interés para los fines de campaña: recuerdo del producto y marca, reacción del consumidor, actitudes, aceptación del mensaje. Y por otro lado hay que ir observando las reacciones del consumidor, saturación o cansancio del mensaje, interferencia de los anuncios que hay en competencia, cambios en las actitudes, etcétera.

### **CAPITULO III PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN**

En el proceso de producción de comerciales en televisión se debe comenzar desde la publicidad en general, contando con los estudios mercadológicos, de los cuales se encarga la agencia de publicidad, llevando a cabo cada uno de los pasos para poder llegar a la realización cuyo final es detallado por una casa productora. La agencia de publicidad lo hará dentro de un story board y la casa productora lo realizará en vivo.

El proceso de realización del comercial en televisión debe pasar por diferentes etapas, como son la preproducción, seguida de la producción, hasta llegar a la postproducción para poder obtener el comercial televisivo.

La idea para el origen del comercial la da la agencia de publicidad, a través de textos o imágenes, para que la casa productora transforme estas imágenes en realidades en video y audio.

Para poder aplicar el proceso de realización del comercial el productor debe conocer y organizar perfectamente cada una de las etapas que intervendrán en el proceso de realización, para dar el mensaje del producto como se desea; lograr un buen comercial, tanto en la imagen como en el audio.

Este proceso debe comenzar con la preproducción, aquí deben conocerse los elementos que intervendrán en la producción y postproducción. Al conocerse cada uno de los elementos se llevará a cabo la producción: se filmarán las imágenes en vivo del story board que será el comercial transmitido en la televisión. Al terminar de hacer la filmación se realizará la postproducción en la que se hará la edición, la sincronización y la combinación de la imágenes y el sonido.

Ahora las máquinas computarizadas para la edición y la postproducción trabajan con mayor rapidez y precisión. El poder grabar en videotape permite ver el material grabado inmediatamente, no necesita el revelado de la película en cine. La edición puede hacerse incluso después de la producción, las necesidades de iluminación son menores, los efectos especiales son más sencillos como el acelerado, el realento, la acción en reversa, la inserción de wipes, zoom, y la animación hecha por computadora; es posible grabar por sincronía en audio y vídeo. También es menor el tiempo empleado en transferir imágenes de videotape a videotape, pero se obtiene menos color y textura.

Lo más importante en la realización de un comercial es el profesionalismo con que se trabaja.

### 3.1 EL PAPEL DE LA CASA PRODUCTORA

La principal estrategia para elaborar un anuncio de televisión es contar con una buena idea. Se le tiene que prender el foco a alguien antes de que puedan prenderse las luces del estudio de televisión y las cámaras empiecen a funcionar. Normalmente, el departamento creativo de la agencia es el responsable de la brillantez de la idea. El escritor y el director de arte asignados al cliente para discutir sus ideas, primero desarrollan un tablero o guión de anuncio comercial, una especie de historieta de caricaturas en la que se hace una representación pictórica del anuncio plasmada en cuadros y con las palabras escritas en la base de cada uno de ellos. El equipo creativo desarrolla un buen número de tableros. De estos tableros la agencia escoge aquél que aparentemente constituya la mejor solución al problema. Éste es el que se presente al cliente.

Una vez que el cliente apruebe el tablero, se pasa éste al productor de la agencia. Él se encarga de producir el anuncio comercial, y también es responsable de supervisar cada aspecto de la producción. Tanto el costo como los aspectos artísticos son su preocupación y debe balancearlos de tal forma que ninguno afecte al otro. Una vez que el tablero o guión del anuncio del comercial llega a manos del productor de la agencia de publicidad, depende de el éxito o fracaso del anuncio.

Lo primero que el productor o alguna otra persona de su departamento hace, es presentar una copia del tablero al departamento de Autorización de Continuidad de las principales cadenas de televisión para que éstas aseguren que el anuncio comercial llena los requisitos en cuanto a veracidad, equidad y buen gusto. Todas las cadenas de televisión requieren que las afirmaciones hechas en los anuncios estén apoyadas en los documentos y pruebas presentadas por escrito; pero en lo referente a la equidad y el buen gusto, cada cadena tiene sus propios requisitos. Lo que una cadena acepta no necesariamente lo aceptará la otra.

Mientras se sostiene con las cadenas de televisión la lucha por la aprobación, se mandan copias del anuncio comercial a un selecto grupo de compañías productoras de televisión para que presenten sus cotizaciones. Es interesante hacer notar que las productoras tienden a especializarse en determinados productos o servicios. Algunas se especializan en alimentos, bebidas y cigarros, del cual requieren de la aprobación de la Secretaría de Salud; otras se especializan en personas y diálogos, otras más en modas.

Hay compañías de producción que se desenvuelven mejor dentro de un estudio, así como hay otras que lo hacen de manera más eficiente fuera de él, pero cualquier casa productora profesional debe realizar un buen trabajo, independientemente del lugar en el que se realice el comercial. Algunas casa productoras son muy caras, otras no tanto. También el factor económico se toman en cuenta para decidir a qué compañías se pediría cotización. Con base en lo antes mencionado se escoge a una de ellas para que realice el anuncio del comercial.

Conociendo los aspectos preliminares se realiza una junta previa a la producción, una reunión en la que intervengan la agencia, el cliente y la compañía productora y en la que se revisa cada aspecto del mensaje publicitario y se determinan todos los detalles. Este encuentro es importante para la eliminación de costosos errores el día de la filmación. Los detalles por discutir incluyen todo: desde la ropa misma que deberán vestir quienes intervengan en el anuncio y la utilería que se mostrará en cada escena, hasta la duración de éstas, el ángulo de cámara preciso, la demostración del producto y los mil detalles que deben resolverse antes de que la cámara empiece a filmar. Si el anuncio requiere actores y actrices, en esta junta se hará la selección final del elenco, partiendo de una lista de actores a quienes se habrán hecho pruebas de papel. Se escogerá el vestuario y la escenografía o locación definitiva y se fijará la fecha de filmación.

La filmación, por principio de cuentas, no es barata. El costo de los anuncios de televisión de 20, 30 segundos, dependerá de los actores contratados y de la complejidad de las escenas por tomar.

La gente que participa en la filmación de un anuncio es altamente especializada. No son empleados de la agencia de publicidad, sino que forman parte del personal proporcionado por la compañía productora. El anuncio de televisión promedio requiere de los servicios de gente profesional como:

El Director , el Director Asistente, el Camarógrafo, el Camarógrafo Asistente, el Encargado de Sonido, el Electricista, el guionista, el tramoyista, el Utilero, el Escenógrafo, el Maquillista, el Cocinero, etcétera.

Al terminar la labor de cada uno de los que participaron en la filmación, se procede a la edición de la elaboración del anuncio del comercial.

La edición es efectuada por el editor. Su responsabilidad es reunir toda la película que fue filmada y presentarla como el anuncio final, de tal forma que se ajuste al tiempo que fue asignado. Este profesional trabaja en conjunto con el director, el productor de la agencia y el equipo creativo de la misma.

La edición se inicia repasando todas las tomas, es decir, aquellas tomas que la persona encargada del guión seleccionó para ser reveladas, para poder escoger las mejores.

El editor pone en práctica su creatividad. Siguiendo lo indicado en el tablero, junta las tomas seleccionadas y forma con ellas el primer corte del anuncio. La película resultante es llamada copia de trabajo .

El editor puede sustituir una toma por otra para ver cuál es la más adecuada. O puede alargar una escena y acortar otra. Se puede insertar un acercamiento en lugar de una toma

desde lejos, con el fin de ver si mejora el mensaje publicitario. El comercial se modifica una y otra vez hasta lograr una copia de trabajo satisfactoria.

La copia de trabajo representa únicamente el aspecto gráfico del anuncio comercial; el siguiente paso es la parte auditiva. Aquí se graban todas las voces ajenas a la toma, los efectos de sonido y la música. Cada uno de estos sonidos se graba en diferente pista sonora. Posteriormente se mezclan en una sola pista en una sesión especial de grabación, llamada "mezcla". En la "mezcla" se pueden hacer toda clase de sutiles ajustes a la pista de sonido.

Una vez hecho esto, resulta fácil poner la pista mezclada con la copia de trabajo para ver el resultado en conjunto. Esto significa pasar simultáneamente las pistas de sonido y la película. A esto se le llama la etapa de enlace o paso intermedio.

Finalmente, pueden empezarse las últimas etapas de la producción. En primer lugar, todos los efectos ópticos son señalados en la película en el laboratorio. Los efectos ópticos incluyen técnicas tales como la disolvencia, o la de una escena que se "barre" a otra, así como efectos especiales entre los que se encuentran la aparición y desaparición de objetos y títulos en la pantalla. Cuando los efectos ópticos estén incorporados, tendremos una copia a color. En este punto se deben juntar la película y el sonido del anuncio.

La gente del medio llama a esta etapa "copia color sin correcciones". Es la primera vez que todos los elementos del anuncio comercial ( visuales y sonoros ) se juntan en una sola película. Esta copia se corrige en su color y balance general, de tal forma que no queden algunas escenas demasiado oscuras y otras demasiado claras. Cuando el laboratorio tiene una copia color sin correcciones satisfactoria, el proceso de producción estará prácticamente completo.

La mayoría de los anuncios comerciales se producen en películas de 35 mm, para lograr una mejor calidad; ya que la mayoría de la estaciones de televisión están equipadas para película de 16 mm, la copia color sin correcciones de 35 mm debe ser duplicada en película de 16 mm. Entonces se manda copias individuales de producción o exhibición a cada cadena o estación de televisión. Este es el último paso por seguir.

Este proceso de producción de principio a fin, normalmente lleva al rededor de seis semanas. Pero cuando no se cuenta con esas seis semanas para terminar un anuncio comercial se recurre al videotape.

Hay dos ventajas básicas en el uso del videotape. La primera es que no hay necesidad de esperar a que se revele la película en el laboratorio, sino que puede proyectarse instantáneamente lo que se acaba de tomar.

La otra ventaja del videotape es que se puede editar electrónicamente ( y una vez más casi instantáneamente ) para que se incluyan ciertos efectos básicos. Todo esto contribuye a

un gran ahorro de tiempo de producción, aunque sea necesario considerar también el mismo tiempo para la reproducción y la filmación. Es posible aunque resulte poco común filmar en un día un anuncio en videotape, editarlo durante la noche y transmitirlo al día siguiente.

Aunque los costos del videotape y de la película son muy similares, el videotape también tiene sus desventajas, como su apariencia del videotape que es notablemente diferente de aquella de las películas. Es más dura, más escueta. En muchos aspectos, es más fría y más clínica que la apariencia lograda con la película, lo que significa que, en ocasiones, es menos dramática y menos favorecedora que ésta. Sobre todo, es imposible lograr en videotape ciertos efectos especiales muy sofisticados. Y, finalmente, es menos flexible que la película; lo que la cámara de videotape ve, es básicamente lo que obtiene. Es más fácil hacer cambios en la película.

Debemos mencionar que tanto la casa productora como la agencia de publicidad tienen su propia estrategia. Pero cada una de ellas tiene el mismo fin: hacer un buen comercial televisivo .

A continuación se mostrará la forma de como realizar un story board y el script.

# STORY BOARD



PRODUCTO STEREAMATIC (KORTIKI) FECHA MAYO 17/1967  
 DURACION 30 segundos APROBACIONES depto. Pub. O.K. depto. ventas O.K.  
 CINE  TV  ORDENADO A presupuestar

SONIDO	VIDEO	AUDIO
<p>F.S. CLUB DEPORTIVO ELEGANTE. AL FONDO, ALBENCA LLENA; EN PRIMO PLANO, MUCHACHA EN BIKINI MI CAMINANDO CADENCIOSA MENTE SE CRUZA CON TIPO VESTIDO SPORT</p>		<p>EFECTO: MUSICA MODERNA JAZZ RITMICO AIDAR CON INSTRUMENTO PERCUSIVO FUERTE (O UN BAJO) EN PRIMO PLANO. REGISTRA FUERTE Y QUEDA A FONDO.</p>
<p>EL TIPO, AL ADMIRARLA, PIERDE DIRECCION. ELLA LO IGNORA CONTINUA SU CAMINO</p>		
<p>ACERCAMIENTO A LA MUCHACHA CAMINANDO</p>		<p>MUSICA: SUBE</p>

S  
E  
C  
U  
E  
N  
D  
O  
S

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60

EL TIPO VESTIDO, POR SEGUIR VIESDOLA, CAMINA EN DIRECCION A LA ALBERCA



MUSICA: BAJA

EL TIPO VESTIDO, SE CAE A LA ALBERCA



EFECTO: CHAPOTAZO, HOMBRE AL AGUA

(AL RUIDO, M.S. REACCION DE LA SORPRESA-ALBORO)

MUSICA: LIGA A LIGERA JAZZ MAS ALBORO  
REGISTRA Y BAJA A FONDO

M.S. DEL TIPO DESESPERADO TRATA DE SALIR A LA SUPERFICIE.



MISMO ENPLAZAMIENTO: REACCION DEL TIPO AL ATORMARSE DE SU RELOJ

NO LE IMPORTA



EFECTOS: OJO, AL SALIR DEL AGUA

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12

(Pos)

B.C.U. RELOJ EN LA  
MÚSCA MOJADA DEL  
TIPO QUE SE CAYO

HORA: 13:47

CORTE A: B.C.U. RELOJ  
EN LA MÚSCA DE LA  
MUCHACHA



CAMARA: INICIA  
ZOOM BACK RAPIDO A:



M.S. DE LA MUCHACHA  
HACIENDO ADEMÁS DE  
QUE ELLA TAMBIÉN TRAE  
OTRO RELOJ IGUAL Y QUE  
NO LE IMPORTA MOJARLO

TIEMPO: SE TIENE AL  
AGUA LA MUCHACHA"



PRODUCT SHOT FINAL.  
T.S. RELOJES DAMA Y  
CABALLERO.  
MONTAJE CON LOGOTIPO  
INTEGRADO. FONDO AZUL  
AGUA. BUBUJAS



EFECTO: OPCIONAL) CLAVADO ORILLA

LOCUTOR (F de C):-

¡¡ETERNAMATIC!!..

(La perfección del

reloj automático.. Impermeable..  
Calendario... A prueba de golpes..  
ETERNAMATIC KONTIK!!..

EFECTO: BUBUJAS (2º plano,  
regrabación)

MUSICA: SURE RENAISE FINAL

script FILMACION

TAK S.A.  
CUENTA 4672/69

emplazamiento	video	audio
<p>F. S.</p> <p>MUCHACHA BIKINI. AL FONDO ALBERCA. SE CRUZA CON TIPO VISTE SPORT.</p> <p>POR ADMIRARLA PIERDE DIRECCION.</p>	<p>EFECTO: MUSICA JAZZ PERCUSION PRIMER PLANO HASTA BAJAR A FONDO</p>	
<p>M. L. S.</p> <p>ACERCAMIENTO A ELLA CAMINA DE ESPALDAS</p>		
<p>MUSICA SUPE</p>		
<p>P. S.</p> <p>TIPO SE DISTRAE Y SIGUE A LA ALBERCA HASTA CAER</p>		
<p>EFECTO: CHAPUZON MUSICA BAJA A FONDO</p>		
<p>M. C. U.</p> <p>TIPO ANGUSTIADO BORDE ALBERCA. MISMO EMPLAZAMIENTO SONRIS ACORDANDOSE RELOJ IMPERMEABLE.</p>		
<p>R. C. U.</p> <p>A RELOJ EN MUÑECA. HORA: 13.47. CORTE A</p>		
<p>B. C. U.</p> <p>RELOJ MUÑECA MUCHACHA. MISMA HORA, MISMA MARCA</p>		
<p>Z. B.</p> <p>DE SU MUÑECA A</p>		
<p>M. S.</p> <p>ELLA FELIZ AL COMPROBAR RESULTADO RELOJ; SE TIRA ALBERCA</p>		
<p>EFECTO: CLAVADO</p>		
<p>P. S.</p>		<p>LOCUTOR (V.C.): ; STERAMATIC ! ... La perfección del</p>
<p>T. S.</p> <p>AMBOS RELOJES SUMERGIDOS. AGUA BURBUJEANTE CON SUPER LOGO</p>		<p>reloj automático ... Impermeable... Calendario... A prueba de golpes... ; STERAMATIC KONTIKI !</p>
<p>EFECTO; MUSICA SUPE Y REMATA</p>		

### 3.2 PREPRODUCCIÓN

La preproducción es el proceso de planeación y preparación del comercial, y consiste en verificar todo antes de iniciar el trabajo final creativo. Se preparan y organizan los elementos que intervendrán en la filmación.

Después de que la agencia de publicidad y la empresa que va a dar a conocer su producto se han puesto de acuerdo en donde será clasificado el producto, la marca, el empaque, el etiquetado, etc., y todo el diseño en general del producto, y ellos a su vez se pone en contacto con la casa productora para realizar el comercial en vivo. El desarrollo del comercial empieza con la búsqueda de ideas.

Conociendo parte del proceso, se procede a la preproducción, que es la fase inicial del proceso de realización en el que se preparan y organizan los elementos que intervienen durante la filmación.

La producción de la filmación se basa en las necesidades del comercial y en las posibilidades económicas disponibles. Se debe contar con un presupuesto, y con un plan de trabajo para evitar un presupuesto que no esté estipulado o más tiempo que el fijado en el plan.

El departamento de producción de una casa productora, se encarga de la etapa de preproducción y de la producción.

Sólo la experiencia enseña los movimientos necesarios para poder organizar y coordinar el proceso de producción. Llegar a ser productor implica un camino largo y sinuoso a través del cual hay una serie de etapas o pasos por cumplir. En gran medida el trabajo del productor depende de sus relaciones con el exterior y de su habilidad para establecerlas.

El equipo de producción debe tener los conocimientos y el equilibrio necesarios para construir los elementos clave del comercial, imprescindibles para solucionar problemas, y superar dificultades y facilitar una correcta marcha del rodaje.

La dirección asume la realización artística y técnica de la filmación. Su objetivo primordial es la calidad del comercial terminado. El director se comunica fundamentalmente por medio de imágenes y sonidos; del empleo y disposición que haga de ellos dependerá la concepción artística del comercial. Por tanto, debe conocer perfectamente el equipo técnico con que cuenta, para poder explotar al máximo sus posibilidades y solicitar al personal técnico los trabajos por realizar, además de poseer una sensibilidad artística especial.

“A su vez se encargara de planear y redactar el encuadre que es el conjunto de las características del cuadro de las que depende de la perspectiva y la disposición de las

figuras. Dependiendo de algunos factores : 1) Del punto de vista (posición de la cámara); 2) Objetivo escogido (que puede variar la perspectiva del cuadro); 3) La eventual inclinación del objetivo con relación al horizonte (desde lo alto, bajo, oblicuo).

El encuadre es uno de los elementos que da mayor expresividad a la imagen cinematográfica y se puede dividir en objetivo y subjetivo.

Se conoce como objetivo al encuadre visto desde la cámara como si se tratará de un personaje ajeno a lo que esta sucediendo; y subjetivo al encuadre visto desde la cámara como si ésta sustituyese a un personaje de la historia.<sup>1</sup>

Tomando en cuenta, se prepara el guión técnico, también llamado Shooting Script. En él se indican todos los elementos que forman los planos, las escenas y las secuencias.

Ahora bien, una toma es la filmación de una imagen mediante una cámara, en forma ininterrumpida, y que da origen al plano. Este último es la composición original de una escena lograda a través del objetivo de la cámara.

Los planos mas usados son:

- 1.- **Big Close Up ( B.C.U.)** Toma cerrada a cara. También puede mostrar únicamente la boca, los ojos, las orejas, etc. Cuando esta toma se utiliza para los objetos, es llamada **Tight Shot (T.S.)**
- 2.- **Close Up ( C.U)** Toma de hombros a cara.
- 3.- **Medium Close Up (M.C.U. )** Toma de la mitad del tórax a la parte superior de la cabeza.
- 4.- **Medium Shot (M .S.)** Desde la cintura hasta la parte superior de la cabeza.
- 5.- **Medium Long Shot (M.L.S.)** Desde las rodillas hasta la parte superior de la cabeza
- 6.- **Full Shot (F.S.)** Cuerpo completo desde los pies hasta la cabeza.
- 7.- **Long Shot (L.S.)** Se le domina también **Stablishing Shot** o toma de orientación. Ésta abarca todo el set.
- 8.- **Panorámica (PAN)** Se utiliza en los campos deportivos y espectáculos. Capta la mayor parte del escenario.
- 9.- **Product Shot (P.S.)** Toma cerrada al producto solo.

Una escena es cierta cantidad de tomas reunidas por una relación temática y de lugar. Finalmente, la secuencia es la reunión de una cantidad de escenas que tienen entre sí una relación temática.

El director, teniendo el guión técnico, debe determinar el tiempo que se empleará en la filmación, basándose en el número y en el orden de las escenas, en los escenarios o decorados exteriores o interiores con los que configura el Shooting (orden de la filmación)

---

<sup>1</sup> GEORGE SADOUL. "Las maravillas del cine". México. FCE. P. 31

establecido con orden de rodaje para las distintas tomas del comercial, el tiempo necesario para iluminar cada set y cuánto tiempo tardará en realizarse cada una y así determinar las horas de trabajo del personal técnico y artístico.

El director también supervisa el trabajo del diseñador de escenografía, del vestuarista, del director de casting, del encargado de utilería, del representante de los efectos especiales, entre otros; y durante el rodaje, la dirección de fotografía y de los actores, además de coordinar y verificar el trabajo del iluminador, y del maquillista, vigila la continuidad y la Postproducción del comercial.

El asistente de dirección es un colaborador del director que lo auxilia en la preparación y ejecución del rodaje. Durante la filmación se encarga de lo concerniente a actores, decorados, tramoya, vestuario, etcétera.

En la fase del proceso de preproducción, el personal de producción se encarga del diagrama del plan de trabajo, así como de hacer las previsiones técnicas y económicas que permiten preparar y organizar los elementos que intervienen durante la filmación y la Postproducción .

El principio básico de esta fase, lo constituye la elaboración del brief que es el desglose por rubros de todos los elementos necesarios para la realización del comercial.

## PRE- PRODUCCION

### 1.1 PERSONAL DE PRE-PRODUCCIÓN

Consiste en la suma de los sueldo y honorarios de la gente que interviene en el proceso de la planeación y preparación del comercial. Este personal también está involucrado en el proceso de producción y filmación, por lo tanto se divide su sueldo global en dos: un 60% en este rubro y 40% en el rubro de personal de producción. En este rubro están incluidos:

- Productor
- Gerente de producción
- Asistente de producción
- Director
- Asistente de director
- Director de arte
- Secretaria de producción
- Contador de producción
- Personal adicional
- \* Rubro Extra

Cuando el Rubro extra se utilice para cálculo de impuestos o derechos de impuestos, ver anexos (pag.104 ) IMPUESTOS, DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES.

## 1.2 INVESTIGACIÓN Y SCOUTING

Consiste en los costos de preparación de la filmación en los que incurre la casa productora al buscar locaciones, seleccionar un reparto y preparar las juntas de preproducción. Incluye:

- Renta de autos y kilometraje
- Gasolina
- Transporte aéreo
- Viáticos
- Hoteles
- Fotos fijas
- Cámara de video y material
- Llamadas telefónicas (Mex)
- Llamadas Internacionales / fax
- Libros y revistas
- Papelería / copias fotostáticas
- Materiales para juntas de producción
- Envíos

## 1.3 CASTING

Son los costos de grabación y fotografía de los posibles elementos para el reparto en comerciales. Se busca a los modelos o actores que tengan las características que se requieren para la participación en el anuncio.

El director de casting revisa el story board para saber cuántos personajes necesita, y así determinar si el casting será grande o pequeño y saber cuántos días se destinarán a las pruebas de selección (por lo regular son de uno a dos días), después se procede a la renta del foro y se da el llamado a las agencias de modelos.

Para realizar un casting, los modelos y actores se les toma un video para que hagan un ensayo de lo que será el comercial como lo indica el story board.

Los modelos o actores que desean realizar las pruebas deben registrarse con todos sus datos como su nombre, edad, teléfono, agencia a la que representan, talla, estatura y una fotografía de cuerpo entero. Fig. 3.1



Después tendrán que registrarse en una hoja llamada Pizarra, Fig. 3.2 con el objeto de quien esté tomando el video pueda registrar la pizarra como elemento de identificación de cada persona para después continuar la prueba; el modelo o actor también dice a la cámara sus datos. Así se graba la prueba de la presentación que fue asignada de acuerdo con las características físicas e históricas para el comercial. video de la representación.

Al terminar las pruebas se hace la pre-elección y edición del material que se va a presentar al director y al cliente, quienes harán la selección final.

- Director de casting
- Foro de casting
- Equipo de casting
- Material: video, fotos y videoprints
- Edición - casting
- Casting en el extranjero
- Llamadas larga distancia
- Envíos
- \* Rubro Extra

\* Cuando el Rubro Extra se utilice para cálculo de impuestos o derechos ver (pag. 104 )  
IMPUESTOS, DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES.

## PIZARRA

**Nombre:** \_\_\_\_\_  
**Edad:** \_\_\_\_\_ **Tel:** \_\_\_\_\_  
**Estatura:** \_\_\_\_\_ **Talla:** \_\_\_\_\_  
**Agencia:** \_\_\_\_\_

**Fig. 3.2**

Cada uno de estos datos se van detallando conforme al story board o guión gráfico que, como ya lo dijimos es una representación con dibujos, es un guión técnico o literario que precisa el encuadre y la acción.

Es por ello que antes de emprender la realización de un comercial, hay que hacer un supuesto anticipado del costo general de la producción para saber los gastos en que se va a incurrir, y cuánto va a costar el comercial. Es decir, preparar un presupuesto.

El director de producción, en este caso el Sr. José Luis Moreno de la casa productora CINE CREATIVO, se encarga de preparar el presupuesto, ya que está conectado con la

producción, con el medio y con los costos reales de los productos. Después de conocer la idea y elaborado el break down general se analizan los elementos que tendrá cada rubro en la producción y postproducción, por ejemplo: cuántos días de filmación son, cuántos talentos van a intervenir, qué vestuario se necesita, qué props (utilería), el equipo que se va a utilizar en la filmación, cuánta gente de producción, cuántos vehículos de transporte, costos de scouting, etc. Para los rubros en que es difícil la estimación de costos por tratarse de elementos que no son del manejo diario como efectos especiales o la creación de dummies, se pide a los proveedores cotizaciones que permitan conocer las cantidades con las que se va a trabajar. Entre mejor especificados estén los rubros mejor será el cálculo que se haga.

La casa productora hace un presupuesto minuciosamente detallado y después otro por rubros generales para el cliente.

Existen dos métodos de cotización de uso común en la industria publicitaria en México: el costo fijo y el costo plus. Ambos utilizan el mismo formato para cotizar.

**A) COSTO FIJO** Utilizando este método, la casa productora elabora un proyecto por la retribución de una cantidad previamente establecida en el formato de cotización. Los únicos costos adicionales que procede aceptar en este caso son aquéllos no estipulados en la carátula y en el desglose, en donde se enumeran en detalle los elementos considerados en la cotización.

En términos generales, una producción cotizada con el método de Costo Fijo implica que:

1.- Si el proyecto tiene un costo superior a la cantidad previamente fijada, la casa productora no tendrá derecho a cobrar ningún costo extra a la agencia del cliente; en todo caso tomará la cantidad adicional de sus propios recursos.

2.- Si el proyecto tiene un costo inferior a la cantidad previamente fijada, la casa productora obtendrá una mayor utilidad del proyecto. Esta modalidad supone una gran presión para la casa productora: ésta no tiene obligación de bonificar ahorros de producción al cliente ya que se responsabiliza de absorber cualquier contingente propio de la actividad considerado dentro de la cotización, por ejemplo: horas extras de staff, fotógrafos o modelos. Únicamente se consideran como excepción aquellas contingencias por causa de fuerza mayor (referirse a cancelaciones / Rain Day).

**B) COSTO PLUS** Este método consiste en proyectar en la cotización únicamente los costos directos de producción, entendiéndose por costo directo donde la casa productora se vale para pagar talento creativo, mano de obra, modelos, equipo, materiales y servicios para satisfacer las necesidades de producción del comercial; estas necesidades surgen de la hoja

de especificaciones prevista por la agencia y quedan plasmadas en forma de números , en la cotización aprobada por el cliente.

Este método contempla la elaboración de un presupuesto inicial, en el que se determinará un porcentaje fijo de utilidad bruta sobre servicios de producción. La cotización reflejará únicamente los costos directos de producción y no podrá variar una vez aprobada.

El porcentaje fijado de utilidad bruta se aplica sobre el total de los costos directos y este porcentaje permanece como un número absoluto, sin cambio alguno, independientemente de si la cantidad de costos directos finalmente excede o queda por debajo del número originalmente aprobado. En el caso de que hubiera algún ahorro al cierre de la producción , éste se bonificará al cliente. Si hubiera un sobregasto , deberá haber sido previamente aprobado por el cliente y éste lo pagará a la casa productora.

Existen, sin embargo, tres eventualidades en cuyo caso sí es válido modificar el porcentaje de utilidad bruta de la casa productora:

1.- Cuando la complejidad o el número de días de filmación cambia debido a que el concepto del o de los comerciales se ve alterado.

2.- Cuando la agencia o el cliente deciden cambiar el número de mensajes por producirse.

3.- Cuando la agencia acepta un cambio en el porcentaje de utilidad bruta solicitado por la compañía productora.

En caso de que las condiciones del proyecto sean diferentes a las estipuladas originalmente se hará una cotización adicional, misma que estará sujeta al porcentaje de servicios de producción.

## **FORMATOS DE COTIZACIÓN**

El formato de cotización está dividido en dos: LA CARÁTULA Y EL DESGLOSE . Su uso y presentación se hace en forma conjunta.

LA CARÁTULA. Contiene cuatro secciones:

- a) Sección de datos generales.
- b) Sección de costos: un sumario de los costos de procesos y aplicaciones filmicas.
- c) Sección de observaciones: referente a condiciones de pago, cancelaciones y notas sobre la cotización.
- d) Sección de firmas para formalizar la aceptación correspondiente.





En la parte superior de la carátula de cotización se encuentra una sección que contiene, del lado izquierdo, datos generales de la casa productora; y del lado derecho, datos del cliente y la agencia.

Se incluye en el cuadro superior: el número que le asigna la casa productora al presupuesto y la fecha en la que fue elaborada. Además, hay un renglón en donde se establece la vigilancia de la cotización. Más abajo, se encuentra el nombre del contacto de la casa productora que puede clasificar o dar información adicional sobre el presupuesto, y la propuesta por parte de la casa productora de quién será el director del proyecto. Después se encuentra un desglose de los días considerados para llevar a cabo la preproducción y la filmación, así como el pietaje y el formato en que se registrará la producción ( 35 mm, 16 mm, video, betacam , etc. ). En la parte inferior de este cuadro se encuentra un rubro para marcar el lugar (México, USA, etc.) en que se cotizó la postproducción o terminado.

En el cuadro superior derecho se encuentra el lugar para el nombre del comercial, el del cliente el de la agencia y el del producto. Más abajo los nombres de las personas encargadas de la cuenta de la agencia.

En los rubros siguientes se anotará el título y la duración del comercial o de los comerciales que forman el paquete.

Finalmente se mencionan los elementos, no cotizados, que serán proporcionados por el cliente o la agencia. Estos pueden ser: el producto, la música, un elemento de animación o algún talento contratado directamente por el anunciante.

Esta misma sección está dividida en 21 renglones, para los rubros considerados en la cotización, y los renglones donde aparecen los totales. Las cantidades se presentan en dos columnas: Moneda Nacional ( M.N ) y Moneda Extranjera.

La sección central de la carátula está relacionada con los costos considerados tanto en Moneda Nacional como en Moneda Extranjera (únicamente cuando se contrata un servicio extranjero) . Los costos de postproducción en Estados Unidos o la contratación de modelos en Argentina que se pagan en dólares, se presentaran por ejemplo en la columna de costos de Moneda Extranjera.

La columna de Moneda Extranjera no es una columna de equivalentes, indica una cantidad adicional a la Moneda Nacional.

Si la cotización lleva cantidades en ambas columnas, se hará un ejercicio calculando el total de Moneda Extranjera a una paridad estimada (la del día en que se elabora la cotización) que se suma al total en Moneda Nacional para llegar al Gran Total en Moneda Nacional; por lo tanto en este caso, el Gran Total también será estimado. La conversión de Moneda Extranjera a Moneda Nacional se hará a la paridad del día de pago. (El presupuesto

real es el del renglón 15. TOTALES M.N. / MONEDA EXTRANJERA ) .

Al quedar aprobado el presupuesto se hace un Time Table fig. 3.3 (calendario de tiempos), para organizar las labores que tienen que ver directamente con las funciones de la casa productora, y debe incluir desde la preproducción hasta la postproducción. En el TIME TABLE se asignan fechas para cada uno de los trabajos por realizar.

En el calendario tendrá que marcarse de acuerdo a las fechas y en orden: cuándo será la junta de producción, cuándo será la filmación de casting, scouting, props, vestuario, etc. así como también la junta de producción final, la filmación, laboratorios y rushes, la edición, la aprobación de la copia de trabajo, el audio: locutor, grabación y regrabación, los transfer con color, la edición final que es la postproducción y finalmente la fecha de entrega del master del comercial terminado.

De las actividades y necesidades de cada proyecto depende la asignación de fechas para realizar el trabajo.

## TIME TABLE

MAYO / JUNIO



FIG 3.3 TIME TABLE

**CIGARROS DELICADOS**

ESTOQUE  
GUITARRA

El tiempo y el costo son los principales criterios que se aplican para hacer la planeación de una producción, ya que con base en el presupuesto que se tenga, se planea el equipo técnico y humano con que se pueda contar, así como también los días que sea posible destinar a la producción.

Es determinante conocer antes que nada cuáles son las necesidades reales para la realización del comercial, en cuanto al personal y al técnico. El gerente de producción obtiene esta información del break down, basándose además del story board.

Los elementos que intervendrán en la PRODUCCIÓN se separan por rubros, requisitos o sugerencias por parte de la agencia o del cliente, con respecto a la producción. Puede incluir lo siguiente:

### A) LOCACIONES

- Cuáles propone la agencia, o si se esperan ideas y sugerencias por parte de la casa productora.

- Cuántas personas por parte del cliente y cuántas por parte de la agencia viajarán con la producción.
- Si ésta se llevará a cabo en locación fuera del área metropolitana.
- Cuantos días de filmación estima la agencia, para llevar a cabo la producción.

## **B) FORO**

- Cálculo de cuantos días de filmación en foro se necesitan para la producción.
- En esta sección también se incluye las escenografías que se deben diseñar y construir, por ejemplo: una cocina, un comedor, o un forillo para vestir la locación.

## **C) UTILERIA Y PRODUCTO**

Necesidades y sugerencias en cuanto a la utilería, animales amaestrados y mobiliario. En este sentido hay cuatro rubros dedicados al producto:

- En el primero se especifica la presentación del producto por utilizar (tamaño, sabor, color, etc.)
- En el segundo, se especifica si se necesita elaborar dummies del producto para el comercial (más grande o chico, sin textos legales, etc.)
- En el tercero, si es necesario retocar el producto (corrección de color, serigrafías, etc.)
- En el cuarto, el manejo especial del producto (si se transportará en vehículo especial, o está en bodegas fuera del área metropolitana, etc.)

## **D) TALENTO Y VESTUARIO**

- Incluir personajes principales, menores secundarios, stunts, extras, y manos. Es muy importante mencionar la edad y las características del personaje.
- Hay una columna (importado) en la sección de talento principal y talento secundario para palomear si se requiere que estos se contraten en el extranjero.
- Al lado derecho de la columna de vestuario se anota los requerimientos de cada personaje.

## **E) PERSONAL ESPECIAL**

- Expertos que se necesitan para llevar a cabo ciertas partes de la producción; pueden ser: coreógrafos, ecónomos (chefs), ingenieros de sonido, personal de efectos especiales u operadores de equipo especial, etc.
- En este rubro también se indica si la agencia propone contar personal de producción extranjera: director, productor, o fotógrafo.

## **F ) EQUIPO ESPECIAL**

Es para las tomas que no usan equipo convencional de filmación, como pueden ser: tomas con montura para helicóptero, tomas con steadycam, tomas con snorkel, tomas con motion control, tomas con sistema unilux y tomas con cámara higt speed.

## **G)EFECTOS ESPECIALES EN PRODUCCIÓN**

Incluye los efectos que se realizan durante la filmación. Por ejemplo: lluvia, explosiones, aparatos y dummies mecánicos.

### **PERSONAL TÉCNICO**

#### **2.0 PERSONAL DE PRODUCCIÓN**

Corresponde a la segunda parte del sueldo del personal de producción (40%). Este personal cobra por día de filmación o de proyecto. Este rubro incluye :

- Productor
- Gerente de producción
- Asistente de producción
- Director
- Asistente de director
- Director de arte
- Secretaria de producción
- Contador de producción
- Supervisor
- Personal adicional
- \* Rubro Extra

\* Cuando el Rubro Extra se utilice para cálculo de impuestos ver anexos ( pag. 104 )  
IMPUESTOS, DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES.

#### **2.1 PERSONAL DE CÁMARA**

Corresponde a los técnicos encargados de la fotografía y del equipo de cámara. Personal que cobra por día (10 horas); más tiempo implica horas extras. Incluye :

- Director de fotografía
- Operador de cámara
- Operador de steadycam
- Operador de segunda cámara
- Asistente de cámara (1 )
- Asistente de cámara (2)

- Ingeniero de video
- Operador video assist
- Pizarrista
- Gaffer
- Tiempo extra
- \* Rubro Extra
- \* Cuando el Rubro Extra se utilice para cálculo de impuestos o derechos ver anexos (pag.104 ) IMPUESTOS, DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES

## 2.2 STAFF

Corresponde a los encargados de manejar y colocar el equipo de iluminación y tramoya. Este personal generalmente cobra por día de 10 horas; más tiempo, implica horas extras. Aunque aquí se le asigne un sólo rubro, en la mayoría de los casos, son varias las personas que intervienen. Aquí se incluye al personal de utilería. Consta de:

- Coordinador de equipo y staff
- Jefe de staff
- Staff (varios)
- Operador dolly
- Operador grúa
- Operadores arcos / HMI
- Choferes, camiones, equipo.
- Choferes
- Planteros
- Utilero
- Asistente de utilero
- Tiempo extra

## 2.3 SONIDO

Corresponde al personal encargado de operar el equipo de sonido. Este personal cobra por día de 10 horas; más tiempo implica, horas extras. Incluye:

- Ingeniero de sonido
- Asistente de sonido
- Microfonista
- Tiempo extra

## 2.4 MAQUILLAJE

Corresponde al personal encargado de maquillar y peinar al talento. Cuando se trata de maquillaje especial también se cobra materiales y los días de preparación. Este personal cobra por día. En algunos casos cobran tiempo extra. Incluye:

- Maquillista
- Asistente
- Peinador
- Manicurista
- Materiales especiales
- Tiempo extra
- \* Rubro Extra
- Cuando el Rubro Extra se utilice para cálculo de impuestos o derechos ver anexos ( pag.104 ) IMPUESTOS, DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES

## 2.5 OTROS

Corresponde al personal especializado que no necesariamente se usa en todas las producciones. Generalmente cobran por proyecto e incluyen ensayos, pruebas y preparación. Incluye:

- Coordinador de vestuario
- Coreógrafo
- Ecónomo (Chef)
- Maquillista (mecánico) de autos
- Otros
- Asistentes
- \* Rubro Extra
- \* Cuando el Rubro Extra se utilice para cálculo de impuestos ver anexos ( pag. 104 ) IMPUESTOS, DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES

## GASTOS DE PRODUCCIÓN

### 3.1 LOCACIONES

- Renta de locales
- Permisos de locaciones

### 3.2 PERMISOS DE VIGILANCIA

- Permisos de policías
- Permisos de bomberos
- Permisos aduanales
- Permisos de gobernación
- Otros
- Vigilancia

### **3.3 TRANSPORTE Y VIAJES**

Corresponde a la renta de vehículos para transporte de personal y de enseres de producción ( para transporte de equipo de filmación ver Renta de Equipo ) Incluye:

- Transporte de escenografía
- Transporte de utilería
- Transporte de vestuario
- Transporte para producción
- Minibús
- Campers
- Baño móvil
- Transporte personal
- Taxis
- Otros
- Gasolina
- Casetas
- Kilometraje ( x vehículos )
- Transporte aéreo
- Sobre peso en transporte aéreo

### **3.4 ALIMENTACIÓN**

Corresponde a los servicios de alimentación de todo el personal, agencia y clientes que intervienen en la producción durante los días de rodaje. Incluye:

- Paquete de producción y clientes
- Paquete talento
- Paquete para extras
- Alimentación especial
- Desayunos
- Comidas
- Cenas
- Refrigerios
- Alimentos para choferes de viajes

### **3.5 HOSPEDAJE**

Corresponde a los servicios de hotel de todo el personal, agencia y clientes que intervienen en la producción durante los días de filmación. Incluye:

- Hotel ( 1 )
- Hotel ( 2 )
- Hoteles para choferes

### **3.6 EFECTOS ESPECIALES**

Corresponde a los servicios de efectos especiales tales como los efectos mecánicos, como es la creación de lluvia, viento, fuego, humo, nieve, etc. Los efectos ópticos, que consisten en crear ilusiones ópticas, usando espejos, lentes especiales, como prismas, etc. Y los efectos electrónicos que son la presentación visual, como disolvencias, barridos, wipes, etc. Los efectos especiales dentro del arte cinematográfico se utilizan para crear lo imposible.

- Efectos ( 1 )
- Efectos ( 2 )
- Efectos ( 3 )
- Materiales
- Pipa de agua
- Riggs
- Personal
- Otros

### **3.7 MISCELANÉOS**

Corresponde a los servicios de producción, no incluidos en los rubros anteriores. Incluye:

- Propinas
- Materiales varios.
- Teléfonos celulares
- Llamadas de larga distancia
- Otros

## **UTILERIA Y VESTUARIO**

### **4.1 UTILERIA**

Todo objeto o mueble que se use como parte del trabajo escénico del actor o como fondo y decoración. Incluye :

- Renta de utilería
- Compra de utilería
- Mobiliaria y transporte
- Comida filmica

### **4.2 VESTUARIO**

Corresponde a la ropa y accesorios usados por los modelos o actores. Incluye:

- Diseño y confección
- Vestuario Comprado

- Vestuario rentado
- Accesorios
- Postizos y tintes

#### **4.3 DUMMIES**

Corresponde al trabajo de arte, de retoque o de impresión que deba realizarse para la producción, es decir, una maqueta del producto de terminado, en el que se muestra dónde se colocarán todos los elementos. Incluye:

- Dummies del producto
- Retoque del producto
- Trabajo de arte
- Trabajos de impresión
- Trabajos de serigrafía

#### **4.4 ANIMALES**

Corresponde a la contratación de animales que sean parte de la producción o se usen como decoración de la misma. Incluye:

- Animales
- Entrenadores

### **FORO Y ESCENOGRAFIA**

#### **5.1 RENTA DE FORO**

Corresponde a la renta de foros para la producción en sus diferentes etapas. Incluye:

- Foro para construcción
- Foro de pre - iluminación
- Foro para iluminación
- Foro para desmantelamiento
- Renta de camerinos

#### **5.2 CONSTRUCCIÓN DE ESCENAGRAFIA**

Basándose en el story board o en el guión técnico, el escenógrafo diseñará los decorados necesarios, construyendo un espacio de acuerdo con las exigencias del comercial. Incluye:

- Escenógrafo
- Escenografía
- Personal de construcción
- Pintura especial
- Foros

- Transporte especial
- Alimentos del personal de construcción
- Viajes y viáticos del personal de construcción

## RENTA DE EQUIPO

### 6.1 EQUIPO CÁMARA

Corresponde a la renta de equipo de cámara para la producción. Incluye:

- Cámara cine ( 1 )
- Cámara cine ( 2 )
- Tripiés
- Cámara video
- Video assist
- Lentes
- Snorkel
- Filtros para cámara
- Paquete cámara de cine
- Paquete cámara de video
- Otros
- \* También ver 6.5 Equipo Especial

### 6.2 EQUIPO DE ILUMINACIÓN

- Paquete de iluminación
- Equipo tungsteno / cuarzo
- Arcos
- HMI ´ S
- Planta generadora
- Lámparas fundidas
- Filtros y gelatinas

### 6.3 EQUIPO DE TRAMOYA

Corresponde a la renta de equipo de tramoya. Incluye :

- Paquete de tramoya
- Grúa de transporte
- Dollies
- Materiales
- Walkie Talkies

## **6.4 EQUIPO DE SONIDO**

Corresponde a la renta de equipo para la grabación de sonido y playback. Incluye:

- Steadycam
  - Tyler mount
  - Helicóptero
  - Cam-remote / Hot heat
  - Riggs especiales
  - Camera car (boat)
  - Motion control
  - Cámara super Hi - Speed
  - Renta de equipo importado
  - Costos de importación temporal
  - Otros
  - \* Rubro Extra
- \* Cuando el Rubro Extra se utilice para cálculo de impuestos o derechos ver anexos ( pag.104 ) IMPUESTOS, DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES

## **6.5 TRANSPORTE DE EQUIPO**

Corresponde a los costos para transportar el equipo de filmación. Incluye:

- Transporte pesado ( 6 toneladas )
- Kilometraje transporte pesado
- Transporte mediano ( 3 toneladas)
- Kilometraje transporte mediano
- Vanette de equipo ( 3 toneladas )
- Kilometraje vanette equipo
- Transporte ligero ( 1 tonelada )
- Kilometraje transporte ligero
- Transporte equipo importado

## **MATERIALES, LABORATORIOS Y TRANSFERS**

### **7.1 MATERIAL NEGATIVO**

Corresponde a la compra de material negativo de cámara y material positivo para rushes.  
Incluye:

- Material negativo
- Material Positivo

## **7.2 MATERIAL VIDEO**

Corresponde a la compra de material para cámara de video. Incluye:

- Material video una pulgada
- Material video betacam
- Material video 3 / 4 “
- Otros

## **7.3 LABORATORIO**

Corresponde a los trabajos de revelado e impresión del material de cine. Incluye :

- Revelado negativo
- Revelado forzado de negativo
- Revelado especial de negativo
- Impresión y revelado rushes
- Tiempo extras o especial
- Otros

## **7.4 TRANSFER**

Corresponde a una luz del material negativo para su edición de video ( rushes en video )  
Incluye :

- Transfer a una luz con código
- Copias del transfer
- Materiales video 3 / 4 “
- Materiales video una pulgada
- Materiales video otros

## **TALENTO Y GASTOS**

### **8.1 ACTORES Y MODELOS**

Corresponde a la contratación y honorarios de modelos y/o actores para la producción.  
Este personal cobra por día de 10 horas, más tiempo implica horas extras. Incluye:

- Principales
- Secundarios
- Menores
- Manos / Piernas
- Contratación de talento extranjero
- Honorarios por día de viaje
- \* Rubro Extra
- \* Cuando el Rubro Extra se utilice para cálculo de impuestos o derechos ver (pag.104)

## **IMPUESTOS, DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES.**

### **8.2 EXTRAS**

Corresponde a la contratación de talento extra para la producción. Incluye:

- Extras
- Honorarios por día de viaje

### **8.3 DOBLES**

Corresponde a la contratación de doblajes y stunts para producción. Incluye

- Dobles
  - Stunts
  - Pilotos
  - Honorarios por día de viaje
  - \* Rubro Extra
  - Cuando el Rubro Extra se utilice para cálculo de impuestos ver anexos ( pag.104 )
- IMPUESTOS, DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES.

### **8.4 COMISIÓN DE AGENCIA DE MODELOS**

Corresponde a un 20 % del costo de contratación de los modelos. Incluye:

- Comisión 20%
  - Comisión para extranjeros
  - \* Rubro Extra
- \*Cuando el Rubro Extra se utilice para cálculo de impuestos, ver anexos (pag.104 )
- IMPUESTOS, DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES

### **8.5 VIAJES, VIÁTICOS Y PERMISOS**

Corresponde a los gastos de viaje de talento extranjero. Incluye:

- Transporte aéreo
- Hoteles
- Viáticos
- Permisos

## **EDICIÓN Y AUDIO**

### **9.1 PERSONAL DE EDICIÓN**

Corresponde al personal que interviene en el proceso de edición. Generalmente se contrata por proyecto. Incluye :

- Postproductor
- Editor
- Asistente
- Tráfico
- Corte de negativo

## 9.2 EDICIÓN OFF LINE Y MATERIALES

Corresponde a los procesos de edición de imagen, el equipo y los materiales que se utilizan en ello. Incluye:

- Sala de edición off - line
- Materiales video
- Sala de edición cine
- Materiales cine
- Materiales edición sonido
- Transfer a video para beta - line
- Beta - Line (conformación y disco )
- Refrigerios personal

## 9.3 SONIDO

Corresponde a los costos de la salas de audio y de los materiales usados en la regrabación y grabación del material. Incluye:

- Sala para transfer y sincronía
- Sala para grabación
- Sala para regrabación (mezcla)
- Efectos de sonido
- Música original
- Música pre - grabada (stock )
- Tiempo extra (viáticos)
- Sonido óptico (cine)

## 9.4 VOCES Y LOCUTORES

Corresponde a los horarios de las voces para doblaje y locutores institucionales. Incluye:

- Locutor de marca
- Voces
- Director de doblaje

## 9.5 STOCKSHOTS

Corresponde a los costos implica buscar y comprar stockshots. Incluye:

- Búsqueda
- Llamadas de larga distancia / fax
- Contratación stockshots
- Transfer a video
- Internegativo
- Envíos
- Materiales
- \*Rubro Extra
- Cuando el Rubro Extra se utilice para cálculo de impuestos o derechos ver anexos (pag.104 ) IMPUESTOS, DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES

Al tener determinado cada rubro, se procede a la junta de producción, para llevar los dibujos del story board a imágenes con movimiento en un comercial en televisión.

## 3.3 REALIZACIÓN ( PRODUCCIÓN DEL COMERCIAL )

En el proceso de realización de un comercial participa un gran número de personas, cada una especializada en su ramo, pero trabajando conjuntamente con el fin de lograr un buen comercial televisivo.

La producción se refiere a la filmación de las imágenes de cada toma que hay en cada escena del comercial, con la ayuda de todo el personal y del equipo que se desglosó durante la preproducción.

El personal debe contar con las hojas de llamado, para que el día de la producción se comience a la hora que se indicó.

La hoja de llamado debe contar con:

- El nombre del producto
- Título
- Agencia
- Locación
- Fecha de filmación, así como:
- El cargo del personal de cada empleado
- Los nombres de cada personal
- Horario en el que debe estar cada persona en la filmación.

**CINE CREATIVO S.A.**

TURK 58 MEXICO S. DE C.V.  
 TELS. 5-11-34-72 5-51-57-66  
 FAX. 5-25-93-85

**HOJA DE LLAMADO**

PRODUCTO:	CIGARROS DELICADOS	HOJA DE LLAMADO
TITULO:	ESTDQUE GUITARRAS	
CLIENTE:	CIGATAM	9:30 A.M.
AGENCIA:	PUBLICIDAD AUGUSTO ELIAS	10:00 A.M.
LOCACION:	FDRO T.Y. CINE	677-71-00
	CPTN. DE FRAGATA PEDRO SAINZ DE BARANDA	
	No. 139 COL. AYANTE	
FECHA DE FILMACION:	30 Y 31 DE ENERO	

CARGO	NOMBRE	C.CREATIVO	T.Y. CINE
-------	--------	------------	-----------

PRODUCTOR	JOSE B. MORENO		7:00 am
DIRECTOR	FERNANDO ESPEJO		8:30 am
PRODUCTOR EJEC.	JOSE LUIS MORENO		8:30 am
ASIST. DIRECCION	ALEJANDRO FUENTES		8:00 am
FOTOGRAFO	JORGE RUIZ		8:30 am
ESCENOGRAFO	CIRILO LUIS DE LA CRUZ		7:00 am
ASIST. PRODUCCION	ARLETTE JALLIL		7:00 am
ASIST. PRODUCCION	ALFREDO CRUZ		7:00 am
MAQUILLISTA	ISABEL ESPEJO		8:00 am
CAFFER	PANFILO CASTAREDA		7:00 am
ASIST. CAMARA	FEDERICO LEPE		7:00 am
JEFE DE STAFF + 4	SERGIO SUASTE		7:00 am
UTILERO	REYES ALANIS		7:00 am
ENCARGADO CAMARA	CTT		7:00 am
SONIDO	MEMO QUINTERO	6:00 am	
PROYIL	CTT		7:00 am
PLANTA	CTT		7:00 am
TALENTO	THEO TAPIA		8:00 am
ALIMENTACION	FAST WAIATER SERVICE		7:00 am

Como se ha mencionado con anterioridad, no se lleva a cabo cada paso que se presenta en el story board, para la filmación de las tomas del comercial; se filmarán de acuerdo a las tomas que se encuentren en el mismo set, con la misma iluminación y tal vez el mismo ángulo de la cámara debido a que cada cambio lleva tiempo, y se filmará de acuerdo a lo que sea más fácil para ahorrar tiempo.

Es por ello que la hoja de llamado debe realizarse conforme al diseño de producción; la hoja deberá ser estudiada con anterioridad para realizar ese mismo día todas las tomas posibles que requieren el mismo set, y así, poder citar a la gente que se necesitará ese día de la filmación en el foro o locación correspondiente y poder comenzar el rodaje sin problemas de horarios.

Los llamados se dan de acuerdo a la gente que se necesite en ese momento, por ejemplo los de la alimentación tendrán que llegar primero, para que cuando vayan llegando los demás se alimenten y empiecen a trabajar. Los del personal de producción serán de los primeros en llegar, ya que ellos se encargarán de la coordinación y desenvolvimiento general de la producción; después llegarán los del staff, los transportes, y el equipo cinematográfico, los de utilería y efectos especiales; todo esto con el fin de que se tenga el equipo listo a tiempo para poder filmar sin ninguna contrariedad. Posteriormente llegarán los maquillistas y el coordinador de talento, y por último llegará el director.

En la etapa de producción todo lo que había sido dibujos se convierte en acción viva: con los personajes, las escenografías y los efectos especiales.

Las escenografía, tendrá que estar lista de acuerdo al rodaje, y el director de arte se encargará de que cada escenografía sea montada y desmontada durante la filmación.

El utilero se encarga de preparar los props, que son los objetos que participarán como utilería en el rodaje.

El jefe de operadores (graffer) es ante todo un director de luz, reproduce todos los ambientes desde el sol más deslumbrante hasta la luz mortecina de las velas.

El staff se encarga del aspecto electrónico, de las conexiones a la planta de energía, de todo lo que sea necesario montar sobre la tramoya del foro, que es la construcción que hay en la parte superior de los estudios cinematográficos, de la cual se cuelgan equipos de luces, cortinas para delimitar los sets, entre otros.

El camarógrafo, junto con el director de iluminación del set, supervisan la composición de las imágenes, y el asistente de cámara tiene la responsabilidad de la misma, y de cargar y descargar el material, de su buen funcionamiento y de su limpieza; su principal labor es la de verificar el enfoque justo de las imágenes, la distancia entre los personajes y el objeto, ayudar a los desplazamientos de la cámara, elaborando diariamente una planilla con el

registro del movimiento de la película y de las velocidades a que se filmó para el desglose toma por toma.

Las cámaras deben contar con diversos tipos de lentes para poder hacer diferentes ángulos de percepción, ángulos variables, sin necesidad de cambiar la cámara de lugar, y que permiten velocidad en desplazamientos y variaciones tonales de perspectiva.

Los lentes normales reproducen aproximadamente el ángulo de visión del ojo humano; el teleobjetivo son lentes de ángulo pequeño y distancia focal larga, amplían el tamaño de los objetivos filmados, disminuyen los contrastes y reducen la velocidad de los desplazamientos; el lente de gran angular es de pequeña distancia focal, amplía el espacio filmado, aumenta los contrastes, agudiza la perspectiva de los objetos cercanos y de los más lejanos; el zoom permite pasar durante la filmación desde un pequeño hasta un gran angular o viceversa.

Las distintas velocidades de filmación posibilitan la creación de efectos especiales, la velocidad de proyecto normal es uniforme y corresponde a 24 imágenes por segundo.

Ahora bien, a la banda sobre la que se fijan los fotogramas de un film se le conoce como película, formada por varias capas distribuidas en soporte flexible y emulsiones.

La película negativa es la que generalmente se utiliza en cine, ya que cuenta con mayor latitud fotográfica, es decir, más posibilidades de error de diagrama sin consecuencias serias; registra las imágenes, invirtiendo los valores tonales y cromáticos de la realidad, los tonos claros se hacen oscuros y los oscuros se hacen claros; y su tiraje comprende copias positivas y duplicadas.

Encontramos también las películas reversibles, que registran las imágenes que por un proceso particular de revelado, quedan transformadas en positivas; y pueden tirarse copias positivas por inversión, copias a negativo, etc. Hay diversos formatos en las películas cinematográficas. Encontramos de 16 mm, 35 mm, y 70 mm, y el más usual es el de 35 mm. En este último el tamaño del cuadro es suficiente para proyecciones de gran dimensión sin excesiva visualización del grano de la emulsión; el cuadro del tamaño del formato de 16 mm reduce la cantidad de luz necesaria para la filmación, además de ser un grano muy fino, y el formato 70 mm está especialmente concebido para los grandes espectáculos, como pantallas gigantescas y sin pérdida apreciable de definición fotográfica ni aumento visible de grano.

Para que una imagen sea impresa correctamente en cada película en similares condiciones de luz y abertura de diagrama, es lo que se conoce como rapidez de exposición. El diagrama es la abertura variable del lente que controla la cantidad de luz que llega a la película.

Una película lenta necesita más tiempo de exposición, y una más rápida requiere de menos tiempo de exposición.

El coordinador de talento, al igual que el coordinador de vestuario y el maquillista, se encargaran de que los modelos y actores estén listos en el set ya cambiados y maquillados en el momento que lo indique el director.

Durante el rodaje, no debemos olvidarnos del story board, del shooting script y de las notas de producción para evitar equivocaciones dentro de las tomas.

El director debe saber perfectamente la manera en que desea realizar el comercial, diciéndole a los modelos con exactitud qué es quiere proyectar. A su vez el director supervisa el trabajo de los operadores (graffer), de los escenógrafos, del encargado de los efectos especiales, de los maquillistas, del coordinador de vestuarios, del utilero, etc. Trabaja en coordinación con el camarógrafo para dar el encuadre y la calidad a las imágenes.

El asistente de dirección, siempre estará al lado del director, él tendrá la responsabilidad de preparar todos los elementos necesarios para el momento de filmar. El material que se obtuvo de la filmación, es mandado a revelar al laboratorio, que es la etapa de la postproducción del comercial.

### **3. 4 POSTPRODUCCIÓN DEL COMERCIAL**

Consiste en sincronizar y combinar el video, los efectos especiales y el audio. Es la edición del material filmado del que se obtendrá el máster del comercial.

Los requisitos o sugerencias que puede hacer la agencia o el cliente, o ser proporcionados por la casa productora, con respecto a la postproducción, puede ser los siguientes:

#### **A ) EDICIÓN Y SONIDO**

Una lista de varios requerimientos que pueden ser proporcionados por la agencia o por la casa productora:

- Locutores
- Si la música o el jingle lo otorga la agencia , si se tiene que buscar música de stock, arreglos, etcétera.
- Efectos especiales de sonido. Si se requiere un sistema especial de sonido.

#### **B) POSTPRODUCCIÓN**

- Si se va a terminar el proyecto en México o en otro país.
- Si la postproducción se realizará en el extranjero, cuántas personas viajarán por parte

del cliente y de la agencia

- Formato de entrega (cine o video) y cuántas copias deben producirse.

### **C) EFECTOS ESPECIALES EN POSTPRODUCCIÓN**

- Si se va a terminar el proyecto en México o en otros país
- Si la postproducción se realizará en el extranjero, cuántas personas viajarán por parte del cliente y por parte de la agencia.

### **D) ANIMACIÓN**

- Si es proporcionada por la agencia o si se elaborará nueva.
- Si es nueva qué técnica o proceso requiere.
- Si se elaborará localmente o en el extranjero.

## **TÉRMINOS PARA ENREGA DEL COMERCIAL Y PAGOS**

Necesidades especiales del cliente, políticas de pago por parte del cliente y fechas límite para la entrega tanto de la cotización como del comercial terminado.

## **FINANZAS**

Se refiere a las garantías que ofrece tanto la casa productora de entregar el producto acordado en las fechas estipuladas, como el cliente o anunciante, de que recibirá las facturas y pagará a la casa productora según lo que aparezca como contrato acordado de fianza.

## **POSTPRODUCCIÓN**

### **10.1 PERSONAL DE POSTPRODUCCIÓN**

Corresponde al personal que interviene en el proceso de postproducción. Generalmente se contrata por proyecto. Incluye:

- Postproductor (proceso de post )
- Asesor de postproducción
- Otros

### **10.2 TRANSFER**

Corresponde a los costos de la sala de transfer y corrección de color. Incluye :

- Transfer con corrección final
- Transfer pin - register
- Composites ( rank - abekas )
- Corrección tape to tape
- Otros
- \* Rubro Extra

**\*Cuando el rubro extra se utilice para cálculo de impuestos o derechos ver anexos (pag.104 ) IMPUESTOS , DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES**

### **10.3 EDICIÓN ON - LINE**

Corresponde a los costos de la sala de edición on - line. Incluye :

- Edición ( VTR´S 1 pulgada )
- Edición digital
- Insert audio
- Máquinas adicionales
- Cámara para cartones
- Alimentación durante la postproducción
- \* Rubro Extra
- Cuando el Rubro Extra se utilice para cálculo de impuestos ver anexos ( pag. 104 )  
IMPUESTOS, DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES

### **10.4 EFECTOS ESPECIALES VIDEO**

Corresponde a los efectos especiales construidos en la sala de edición on - line. Incluye :

- Ultimate
- Caleidoscopio / ADO
- Generador de caracteres
- Reductor de ruido
- Paint box
- Abekas
- Mirage
- Otros
- \* Rubro Extra
- Cuando el Rubro Extra se utilice para cálculo de impuestos o derechos ver anexos (pag.104) IMPUESTOS, DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES

### **10.5 MATERIALES POST**

Corresponde a los materiales usados en el proceso de on - line. Incluye:

- Material 1 pulgada
- Cassettes digital
- Master
- Sub - master
- Cassettes 3 / 4 “
- Cassettes beta / VHS
- Cassettes betacam

- Otros
- \* Rubro Extra
- Cuando el Rubro Extra se utilice para cálculo de impuestos o derechos ver anexos (pag 104) IMPUESTOS, DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES IMPUESTOS, DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES

## 10.6 COPIADO

Corresponde al proceso de copiado y material. Incluyendo el copiado de "Volumen" para la entrega final de trabajo. Incluye:

- Transfer de video a cine
- Copiado digital a digital
- Copiado digital a l "
- Copiado l" a l"
- Copiado l" a ¾
- Copiado l" a beta o VHS
- Copiado 3 / 4 a 3 / 4
- Otros
- \* Rubro Extra
- Cuando el Rubro Extra se utilice para cálculo de impuestos o derechos ver anexos (pag.104) IMPUESTOS, DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES

## 10.7 ÓPTICA CINE

Corresponde a los costos del terminado en 35 mm. o 16 mm. Incluye:

- Interpositivo
- Pilotos
- Internegativo
- Efectos ópticos
- Títulos
- Negativo óptico
- CRI
- Sincronía de audio óptico
- Primera copia
- \* Rubro Extra
- Cuando el Rubro Extra se utilice para cálculo de impuestos o derechos ver anexos (pag 104) IMPUESTOS, DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES

## 10.8 VIAJES Y VIÁTICOS

Corresponde a los gastos de viaje del personal de la casa productora, de la agencia y del anunciante para supervisar la postproducción en el extranjero. Incluye:

- Transporte aéreo
- Hotel
- Viáticos
- Envíos
- Llamadas de larga distancia / fax
- Renta de autos

## ANIMACIÓN

### 11.1 ANIMACIÓN

Corresponde a la elaboración de la animación necesaria para la producción. Incluye:

- Animación de mica
- Animación gráfica ( 2 D )
- Animación 3 D
- Claymation
- Stop motion ( cuadro por cuadro )
- Envíos
- \* Rubro Extra
- Cuando el Rubro Extra se utilice para cálculo de impuestos o derechos ver anexos (pag. 104) IMPUESTOS, DERECHOS, RETENCIONES ESPECIALES

### 11.2 VIAJES Y VIÁTICOS

Corresponde a los gastos de viaje de la casa productora, la agencia y el cliente para supervisar la animación que se realice en el extranjero. Dependiendo de lo complejo de la animación serán necesarios dos o tres viajes. Incluye:

- Transporte aéreo
- Hoteles
- Viáticos
- Envíos
- Llamadas de larga distancia
- Renta de autos

Al tener terminado todo el trabajo de producción, el material se manda al laboratorio para realizar la postproducción, este material se guarda en latas y debe ser expuesto para el revelado. La habitación debe estar oscura para procesar la película y hacer las copias; así, de la película negativa que se usó en la cámara se le hace un baño químico llamado revelador, después se lava con agua corriente y finalmente se hace inalterable a la luz, por un baño fijador. Debe tenerse un cuidado profesional con el material, ya que con un mínimo error se puede llegar a repetir la filmación.

Al procesar el material se obtiene el negativo y se hace la copia conocida como positivo, y a este primer positivo se le llama rushes, en el que se encuentran todas las escenas filmadas para después poder editar. Los rushes de cine son transferidos en su totalidad a video, al formato 3 / 4 a través de un equipo llamado rank; esto nos servirá para ir seleccionado las mejores escenas , y se trabajará con la copia de trabajo en el que se mostrará como va ir quedando el comercial.

Por ejemplo, en el comercial de los cigarros " DELICADOS" del story board 30" Versión Guitarras (Casa Productora CINE CREATIVO), en el cuadro número 1 se hace la toma, haciendo un recorrido por la guitarra; en el cuadro número 2 hay unas manos afinando las llaves de la guitarra; en la siguiente toma, que sería el cuadro número 3, se encuentran dos modelos con instrumentos de cuerda en el taller de guitarras. En el cuarto cuadro se encuentra el modelo principal, y la escena anterior queda en el fondo; en el cuadro número 5 el modelo principal se sienta junto a un mueble mostrando a la cámara el producto, golpeando la cajetilla de cigarros "DELICADOS". En el sexto cuadro sale una mujer observándolo y en el siguiente cuadro, que es el séptimo, salen unas manos varoniles tomando el cigarro. En la toma número 8 el modelo principal huele el tabaco; en la novena toma el modelo principal muestra orgullosamente su cajetilla de cigarros " Delicados ", y finalmente, en la última toma, sale solamente el producto: los cigarros "DELICADOS".

Este orden es el que lleva el story board, pero en la etapa de producción, a la hora de filmar, se lleva otra secuencia, que permitirá un trabajo más rápido, con fluidez y continuidad. En el caso del comercial de "Delicados", primero se pudieron haber filmado las tomas del hombre principal: las manos con el cigarro, cuando huele el cigarro y mostrando el producto; posteriormente grabaron las tomas del modelo principal con los extras y finalmente filmaron las tomas de la guitarra.

Por eso es muy importante la edición, porque aunque se hayan filmado las escenas en un orden distinto del story board, a la hora de editar se le da el orden que el sentido de la historia requiere.

Al ser aprobado el material, el editor recibe instrucciones del director de como va a estar estructurado el comercial y se procede a realizar la preparación de la copia de trabajo en equipo de 3 / 4 ( video) . Aquí se unirán las escenas de acuerdo al story board , quedando con el tiempo establecido.

Para editar se utiliza el video donde están transferidas todas las imágenes de los rushes, la edición se lleva a cabo en la sala de 3 / 4 , que es un equipo utilizado en off - line y se compone de dos monitores, una máquina reproductora, una grabadora y una consola de control.

El Time Code es un código visible que se encuentra en el videocasete de 3 / 4. Este código de tiempo es el equivalente electrónico a los números de la orilla usados en una película para identificar el cuadro de imagen. Se utiliza para hacer ediciones electrónicas localizando un punto particular sobre la cinta ( cue ), se manifiesta visiblemente en el monitor en forma de horas, minutos, segundos y cuadros. Además, permite la intercambiabilidad en todos los sistemas de sincronización y edición de cintas tanto de audio como de video actuales. Con la señal electrónica, la máquina reproductora se sitúa en el punto de arranque ó sea el preroll, sincronizándose con la máquina grabadora para finalmente hacer la edición.

La medida longitud para la edición y postproducción es en el "cero" ; esto permite al postproductor situar las imágenes que necesita para el armado del comercial. Del lado derecho de la máquina se encuentra la pantalla del monitor y al del lado izquierdo le corresponde al pietaje en donde está la imagen.

Si el comercial de 30 segundos quedara en 35 segundos, se tiene que hacer una reedición de las escenas o revisión de los rushes para seleccionar escenas más cortas.

El editor tendrá que pasar con la copia del trabajo a la cabina de audio para la realización del comercial. Esta cabina debe contar con grabadoras de audio, tornamesas, compac disc para efectos especiales, cabinas de grabación para locutores, sistema de doblaje, musicalización, etc. El lenguaje principal del televisor es la imagen; el sonido le dará más potencia al comercial.

En la copia del trabajo se puede introducir de diferentes maneras el audio. Por ejemplo, se puede completar en su totalidad la edición y la postproducción del video, y luego hacer la postproducción del sonido. También se trabaja paralelamente la copia de trabajo y la música sincronizando el comercial; para después realizar la postproducción sobre el audio terminado.

Los diálogos son aquellas voces que se graban en el comercial, ya sean de los artistas, modelos, o locutores que son los que hacen los doblajes o lips - sync ; el texto debe coincidir con los labios del actor que se presentará en el comercial. Este es un tipo de insertar sonido, pero también se puede manejar el sonido directo.

El sonido de efectos, es el que se utilizará en el comercial; no es parte del personaje pero complementa el audio. Por ejemplo, el movimiento de una silla mecedora; y el sonido musical, que va a darle más auge a la impresión visual mezclando la canción o melodía que es apropiada para el comercial. A esto se le conoce como jingle.

A los tres tipos de audio o banda que mencionamos con anterioridad se les conoce como grabación.



El ingeniero de sonido dirige el mixer o grabación, operación con que concluye la sonorización del comercial. La forma de realizarla es proyectando el video y dejando correr las otras cintas, en el momento en que se planeo que entrara cada una, para que finalmente se obtenga una completa sincronización entre el audio y el video.

Ahora se puede hacer infinidad de efectos especiales, debido a los catálogos en compact disc donde encontramos los efectos ya grabados. En el catálogo viene indicado el número de compact disc donde se encuentra determinado efecto, el número de track, cuanto dura, si se hizo en el día o en la noche, etcétera.

Con los avances tecnológicos encontramos un equipo llamado syncklavier. Es una computadora que edita textos como se desee, cuenta con programas de música y jingles completos para poder musicalizar una historietta, un documental o un comercial.

Otro tipo de audio cassette es el digital audio tape o Dat, aquí se almacenan una gran cantidad de información sin que se pierda la calidad. El tiempo que tiene de grabación es de 30, 60, 90, y 120 minutos.

El personal de ingeniería de grabación le entrega un dat al postproductor con el mix final, y todos los elementos se almacenan en wild, después el postproductor lo transfiere al videocasete de 3 / 4 para hacer la edición.

Con la copia del trabajo lista y con las pistas de audio, se procede a la presentación del interlock para aprobar lo que será el comercial terminado.

Después se hará el transfer negativo o positivo, con o sin audio a videotape el rank - cintel. Una vez editado el material y aprobada la copia de trabajo se lleva a cabo la corrección de color y se comienza el trabajo de postproducción.

“La postproducción es sincronizar y combinar la imagen con el sonido de videotape master, agregarle títulos y efectos especiales.”<sup>1</sup>

El postproductor puede montar imágenes instantáneamente, ajustar tiempos, realizar variedad de efectos, disolvencias, wipes, incrustaciones, etc. La copia de trabajo tiene que estar transferida del formato de 3 / 4 a 1” éste es el equipo donde se va a terminar el comercial y a obtener el master.

En la copia del trabajo se define escena por escena, que efectos especiales deben insertarse de acuerdo al story board .

Todo esto se realiza cuando se trabaja con material filmado en vivo. Pero si se trata de un comercial en animación no se unen las tomas, sino que se hace el ensamblaje final de la

---

<sup>1</sup> JORGE GONZALEZ. Televisión “Teoría y Práctica”. México. Alambra Mexicana. P.165

imagen y el sonido que se encuentran en rieles separados.

Una vez aprobado cualquier tipo de filmación, se prepara para ponerle los títulos o supers; estos se combinan con la imagen y con el sonido en el video final, la voz y la música se graban en el master final. El negativo se corta de tal manera que coincida con la copia de trabajo y el sonido final se combina con la imagen.

Las mayoría de las casas productoras no cuentan con instalaciones de máquinas de video tape para realizar la postproducción, este tipo de máquinas son vid o tapes de alta velocidad, con equipo digitales, generadores de caracteres y gráficas, mezclador de video y audio, entre otros. Es por ello que la casa productora debe dirigirse a empresas que cuenten con este tipo de máquinas para la postproducción.

En la edición y en la postproducción deben coordinarse durante su realización, el postproductor, al revelar el material debe conocer cuántos pietajes entran, a qué velocidad se filmó, el fotógrafo, para que especifique cómo manejo cada exposición, etc. Es por ello que en el proceso de postproducción se debe realizar diferentes juntas para establecer cómo se desea realizar el comercial. El director debe reunirse con el postproductor con el fotógrafo, al igual que con la agencia de publicidad, y la supervisión de los clientes, con el fin de que cuando se termine totalmente el comercial, la idea que se quiere dar a través de las imágenes en vivo o en animación quede exactamente como se indicó en el story board.

CLIENTE CIGATAM

FECHA 21 DE JULIO, 1955

PRODUCTO CIGARROS DELICADOS



CINE



TV



COLOR



PTN

DURACION 30" VERSION: "GUITARRA"

O.D.I.

APROBADO

Publicidad

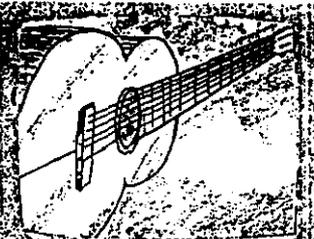
augusto elías, s.a. de c.v.



VIA ALBERTO RODRIGUEZ 114  
C.P. 36000 - MEXICO D.F.  
TEL. 3045 05 104 10 10 10

VIDEO

F. I. A RECORRIDO POR GUITARRA EN C.U. LEYENDA DE LA SECRETARIA DE SALUD.



SFX: INCIDENTALES DE APOYO

ESTABLECE MUSICA

DISOLVENCIA A C.U. DE MANOS AJUSTANDO LLAVES PARA AFINAR.



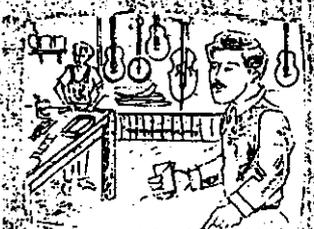
LOC'RA: Cigarros Delicados, bien diferentes, ¡para personas bien diferentes!

SOFT-CUT A TOMA ABIERTA EN TALLER DE GUITARRAS. VEMOS GENTE E INSTRUMENTOS DE CUERDA MEXICANOS



HOMBRE PRINCIPAL ENTRA A CUADRO. CAMARA LO SIGUE ESCENA ANTERIOR QUEDA DE FONDO

NUESTRO PERSONAJE ES UN HOMBRE MADURO, COMO DE 45 AÑOS, USA BIGOTE Y SU ACTITUD ES LA DE UN HOMBRE SERENO.



VISTE CAMISA DE MANGA LARGA Y PANTALON DE GABARINA.

EL SE SIENTA JUNTO A UN MUEBLE MOSTRA PRODUCTO. HACIA REALIDAD COLGANDO LA CAJETILLA.



CLIENTE \_\_\_\_\_  
 FECHA \_\_\_\_\_  
 PRODUCTO \_\_\_\_\_  
 CHE  TV  COLOR  G.P.  
 DURACION \_\_\_\_\_  
 O.D.I. \_\_\_\_\_  
 APROBADO \_\_\_\_\_  
 2.

Publicidad  
 agosto elías, S.A. de C.V.



IMPRESIONADO NUMERO 114  
 C. P. 06000, MEXICO D. F.  
 TEL. 526-261749 561 57 57

<p>WMO</p> <p>INTERCORTE A C.U. DE MUJER QUE LO OBSERVA</p> <p>INICIA RITUAL.</p>		
<p>CORTE A MANOS DE PERSONAJE QUE SACA EL CIGARRO DE LA CAJETA LENTAMENTE MIENTRAS LA CAMARA LO RECORRE.</p>		<p>Papel arroz...        sin filtro...</p> <p>Ovalados por tradición.</p>
<p>LO LLEVA A LA ALTURA DE LA CARA MIENTRA SIGUE HABLANDO A CAMARA.</p>		<p>Sabor rico,        muy mexicano.</p>
<p>NUESTRO PERSONAJE MUESTRA CON ORGULLO SU CAJETILLA DE CIGARROS DELICADOS</p>		<p>Cigarros Delicados</p>
<p>DISUELVE A P.S. DE CIGARROS SOBRE LA CIGARRA.        SUPER: Bien diferentes.        LEYENDA DEL CIGARRA Y LA SALUD.</p>		<p>LCC'KA: Bien diferentes        SFX: MEXICA REMATA</p>

# CIGARROS DELICADOS

## GUITARRA

20"

LOCRA: CIGARROS DELICADOS...  
¡PARA PERSONAS BIEN DIFERENTES!

LOC: PAPEL ARROZ, SIN FILTRO...  
OVALADOS POR TRADICION.

SABOR RECIO...  
¡MUY MEXICANO!

CIGARROS DELICADOS...

LOCRA: ¡BIEN DIFERENTES!

# CIGARROS DELICADOS

## GUITARRA

30"

LOCRA: CIGARROS DELICADOS...  
BIEN DIFERENTES  
¡PARA PERSONAS BIEN DIFERENTES!

LOC: PAPEL ARROZ, SIN FILTRO...  
OVALADOS POR TRADICION.

SABOR RECIO...  
¡ MUY MEXICANO!

CIGARROS DELICADOS...

LOCRA: ¡ BIEN DIFERENTES!

CIGATAM  
CIGARROS DELICADOS  
T.V. 30"  
VERSIÓN: GUITARRAS  
SEPTIEMBRE 28, 1995

LENTO FADE IN EN  
RECORRIDO POR GUITARRA  
C.U.

ENTRA TEMA GUITARRA

DISOLVENCIA A C.U. DE  
MANOS AJUSTANDO  
LLAVES PARA AFINAR.

SOFT CUT A TOMA ABIERTA  
EN TALLER DE GUITARRAS.  
VEMOS GENTE,  
INSTRUMENTOS DE  
CUERDA MEXICANOS...

HOMBRE PRINCIPAL ENTRA  
A CUADRO.  
CÁMARA LO SIGUE.  
ESCENA ANTERIOR QUEDA  
DE FONDO

LOCRA:  
Cigarros Delicados...  
; bien diferentes, para  
personas bien diferentes !

ÉL SE SIENTA JUNTO A UN  
MUEBLE. MUESTRA  
PRODUCTO. INICIA RITUAL  
GOLPEANDO LA CAJETILLA

HOMBRE:  
Cigarros Delicados...

INTERCORTE A C.U. DE  
MUJER QUE LO OBSERVA

CORTE A C.U. DE MANO  
CON CIGARRO

papel arroz, sin filtro,  
ovalados por tradición...

CORTE A C.U. DE CARA.  
HOMBRE HUELE TABACO

rica mezcla de tabaco  
oscuro...

ZOOM BACK HASTA F.S.  
HOMBRE TERMINA  
MENSAJE Y SE INTEGRA A  
ESCENA ENCONTRÁNDOSE  
CON LA MUJER QUE LO  
OBSERVABA

¡ que no esconde su sabor!

Cigarros Delicados...

P.S. SOBRE ESCENA  
ANTERIOR

LOCRA:

¡ Bien diferentes !

REMATE MUSICAL

## CAPITULO IV EVALUACIÓN DEL COMERCIAL

La mayoría de las agencias tratan de mantenerse al día en el mercado haciendo investigaciones, visitando a los clientes y a los establecimientos de distribución, hablando con su personal de ventas. Se tiene que tener una visión más detallada de los mercados, con base en el estudio que se haga al consumidor.

Es importante que las empresas tengan un concepto claro de las principales categorías de deseos para satisfacer al consumidor y a su vez cómo van evolucionando estos deseos y satisfacciones competitivas.

Un factor importante que es necesario revisar en muchos mercados es la fuente de deseos que representa la competencia.

Para que los resultados de una creación publicitaria se caractericen por su calidad, es necesario que existan previamente un estudio de mercado y un planteamiento correcto de los objetivos. La mejor y correcta interpretación de esta plataforma hará más segura y eficaz la labor del técnico publicitario y en consecuencia, la propuesta de compra se verá reforzada. Estos estudios de mercado facilitan el movimiento de las empresas modernas, que así pueden definir al área por la que han de moverse y la finalidad de su campaña.

La importancia que los medios de comunicación tienen en nuestra vida, se refleja en el quehacer cotidiano, ya que si la imprenta revolucionó a la humanidad, mucho más lo podrá hacer algún encabezado de una publicación. Con la imprenta se ha permitido una extensión de la cultura y se ha creado un sistema de comunicación con el que se ha transformado nuestro modo de pensar. La televisión, en cambio, ha iniciado una civilización nueva, electrónica, más apta para ser oída que visualizada. Su fin es, a través de la imposición de imágenes sugerentes, pero no secuenciales, conducir al espectador a esos niveles de participación activa.

La televisión es un gran medio de comunicación. Un anuncio creado y difundido una sola vez por una cadena alcanza una amplia audiencia. Desde el punto de vista publicitario, la televisión está especialmente indicada para la presentación de demostraciones y ventajas. Su interés fundamental se centra en la creación de sugerencias. Lo que importa en ella no es la acción de los personajes que contienen, sino la reacción de quienes los contemplan. Estas reacciones constituirán la clave de participación del espectador y la mecha que provoque el éxito en el uso de este medio.

También los actores son importantes tienen que actuar de una manera que hagan sentir participe al espectador para que capte la señal que se le quiera dar. Normalmente, para crear el material publicitario destinado a la televisión, se suele seguir el siguiente proceso:

Ante todo, en un guión se anota la idea, explicada. El segundo paso, más detallado, incluye la relación por separado de lo que se va a mostrar y a decir. Ambas anotaciones se escriben en dos columnas, encabezadas por los títulos *video* y *audio*. En la de *video* se explica, plano por plano, el contenido de la imagen; en la de *audio* se indica las palabras y sonidos que la acompañan.

Una vez realizado el *story board*, se pasa al guión técnico, que constituye el material sobre el que trabajará el publicitario junto con el realizador. Sin embargo, puede ocurrir que este guión presente variaciones formales respecto al aprobado por el cliente, ya que se reconsideran los planos, el montaje, los encuadres, la iluminación, los movimientos de actores y cámara e incluso aquellos pequeños detalles que puede contribuir a una mejor aceptación del comercial.

Para evitar errores, y asegurar con exactitud el contenido del mensaje, reducir costos y facilitar la realización, el spot se graba en *video - tape*, posteriormente se edita con las escenas requeridas. Pero quien se encarga de su distribución será la agencia de publicidad quien previamente ya organizó su plan de medios.

El cine se acerca a la televisión más por su técnica de producción que por su lenguaje. En él, la publicidad se suele usar como complemento de campañas y, aunque resulte más caro, su impacto es más aconsejable en el lanzamiento de campañas locales o para aquellas en las que se intenta segmentar el público ( por edad, por poder adquisitivo, cultura, etc.), seleccionando previamente las salas.

La radio prolonga el ambiente familiar de los oyentes; el locutor hace las voces de centro de unión, de eje comunicador. Tiene un gran poder; esto se debe al establecimiento de una comunicación instantánea entre el que habla y el que escucha.

Cada una de las personas radioescuchas están atentas a la voz del locutor imaginando cada una de las cosas que se les comunica. Contrariamente a como ocurre en la televisión: lo que se les presenta ya lo están viendo sin necesidad de imaginarlo.

Es posible lograr avances más significativos en la mercadotecnia por medio de la radio y la televisión como medios de respuesta directa. Los medios de difusión han hecho posible que la mercadotecnia directa sea un éxito.

La radio y la televisión necesitan un enfoque muy diferente del empleado en la correspondencia directa y la palabra impresa, ya que ofrecen un impacto, una cobertura y una credibilidad asombrosos.

La difusión de un comercial por radio o televisión es efímera; no se puede posponer para verla u oírla con cuidado, se ve o escucha en el momento o nunca. Se tiene sólo segundos para decir un mensaje para atraer la atención, ofrecer un beneficio, demostrar un producto o

motivar una acción deseada. Así, es posible proporcionar una dirección o un número telefónico de tal forma que esta información sea fácil de recordar. En radio o televisión los mensajes tienen que decirse rápido, con sencillez y en forma eficaz para ahorrar dinero.

Este tipo de difusión llega a los hogares, y habla a sus clientes en perspectiva. Ya que ofrece una imagen, sonido y movimiento, la difusión comunica 100%, no 10%. El lenguaje corporal y el tono de la voz, que deben simularse en los medios impresos, pueden apoyar al mensaje televisivo mediante el entusiasmo, la sinceridad, la convicción o la insistencia. La televisión es mejor demostradora que cualquier otro medio y hace su trabajo al menor costo por millar.

La revista es un medio impreso, y posee una capacidad distinta: la de perdurar.

Cuando cesa la actuación de los demás medios (radio, televisión), la de la revista se prolonga de mano en mano, convertida en una especie de objeto personal. La característica esencial de sus consumidores es la fidelidad, que se manifiesta en el compromiso de la suscripción.

Los lectores voluntarios, a la hora de comprar la revista, están predispuesto hacia su contenido, de modo que los anuncios llegan junto con el contenido editorial que se ha seleccionado; el problema del publicista reside en saber cómo puede conquistar la atención de los lectores. El publicista debe saber exactamente qué clase de productos busca el lector pues ellos son la base para que su trabajo adquiera un nivel acertado de proposición y de acercamiento.

La televisión y la radio funcionan de otro modo. Allí, la publicidad no compite, con el programa que se está transmitiendo, ocupa un lugar importante en estos medios de comunicación, ya que alterna su presentación con el programa que le interesa al espectador. En cambio, en las revistas, el anuncio se ve obligado a competir, no ya con el resto de la publicidad, sino también con el contenido más o menos atrayente de los artículos publicados. Su objetivo, aquí, es hacerse notar, convertirse en visible, para lo cual posee exactamente los mismos medios que todos los demás: imágenes y palabras. Cómo lograrlo, es el problema del publicista. Sin el titular no se capta la atención de la gente. Además de estos elementos hace falta una imagen atractiva, capaz de acaparar el interés de quien lee. No obstante, muchas veces el titular no guarda relación con el enunciado posterior, ya que su finalidad reside sólo en atraer al lector, por medio de esta trampa, un simple truco; aunque ésta es una postura con la que muchos publicistas no están de acuerdo.

El titular junto con la ilustración tienen la misión de iniciar al lector en el conocimiento de la propuesta de compra, esforzándose, además, por conseguir la lectura de la primera línea del texto, la cual, a su vez, realizará el mismo papel respecto a la segunda, ésta respecto a la tercera y así sucesivamente, hasta conseguir la lectura total del mensaje. Las revistas son el medio donde mejor puede ser argumentada y creída la publicidad. Por eso

mismo, el lector debe dejar de leer el anuncio hasta que quede convencido, momento que termina cuando toda la argumentación le ha sido facilitada.

Existe una infinidad de variaciones de los modos de presentación, ya que todo depende de lo que haya que decir, y corresponde al publicista la elección de cómo decirlo.

El periódico, por su parte, no exige al anunciante que piense forzosamente en grandes anuncios para amplios espacios.

Un texto pequeño, pero inteligente también es aceptado en este medio, y puede darse el caso de que uno de este tipo, que cuide los blancos, el titular, y las letras, ocupe una página y logre que su producto eleve las ventas.

La publicidad exterior abarca una gama de medios como lo son: rótulos, anuncios en los medios de transporte, subterráneo, etc., y se adapta al lenguaje específico de cada caso; se beneficia, en gran parte, de la técnicas de los ya descritos. Esta clase de publicidad tiene la ventaja de ser vista repetidamente por el consumidor, cosa que no ocurre con por los que el lector debe pagar cada vez que quiera tener acceso a ellos. La facilidad antes mencionada tiene también sus inconvenientes, pues como consecuencia de esa repetición, el anuncio se desgasta e, incluso, pasa a formar parte del paisaje, disminuyendo su eficacia. Tal es el caso de los rótulos luminosos.

Sin embargo, la exposición al aire libre influye para que los productos anunciados adquieran un tono vivencial y se incorporen al mundo familiar del consumidor. Este es un efecto interesante, porque se suele dar al producto la notoriedad de que carecen las páginas de una revista o de un diario. No sucede lo mismo con la publicidad realizada en los transportes públicos, ya que su lectura depende de un público cansado y aburrido; no obstante, se puede lograr una buena campaña con argumentos bien desarrollados y efectivos, y que a la vez se ofrezca el producto, se ayude al viajero a distraerse.

La meta primordial de una empresa de publicidad para realizar una campaña es la de obtener utilidades. El panorama debe ser muy claro e inspirado en él, distribuyendo el presupuesto publicitario. Hay que seleccionar los medios adecuados, preparar el texto y el material para cada uno de ellos y establecer el calendario (pauta) de aparición de la campaña del comercial en cada territorio.

Si la campaña se iniciara al mismo tiempo en todo el país, se podría fracasar y los ajustes que se efectuaran en las primeras semanas costarían demasiado. Hacerlo paulatinamente, por zonas y territorios, es pues, razonable y debe llevarse a cabo en perfecta sincronía con los demás departamentos de la división de mercadotecnia. Además, lo que se planea debe tener el poderío para enfrentarse a la competencia. Necesitamos conjuntamente de tres factores para el lanzamiento del comercial.

1.-Comunicar la política de ventas a los jefes de zonas y territorios, a la vez que escuchar sus propias sugerencias.

2.-Investigar cuánto gastan y cómo invierten su presupuesto publicitario los competidores, y confirmar cuál de ellos es el que acapara el mayor porcentaje del potencial del mercado.

3.-Establecer los "costos por millar" en cada medio.

#### **Comunicar la política de venta.**

El director de mercadotecnia, junto con los jefes de departamento, convocarán a una convención de ventas en las que deben informar sobre las políticas por seguir y se les entregará el calendario de aparición de la campaña con el fin de que oportunamente, con referencia a las experiencias anteriores, almacenen una dotación suficiente del producto y dicten su adecuada exhibición o promoción en todos los puntos de ventas conquistados.

Los jefes de ventas y, en su caso, también los distribuidores, enterados de los medios publicitarios que han sido seleccionados para difundir el comercial, sugerirán cuáles ofrecen mayor efectividad en su perímetro. Esto es: numerarlas por su orden, de acuerdo a su propio enjuiciamiento, el valor que tiene cada grupo local de estaciones de radio, periódicos, revistas, canales de televisión y salas cinematográficas.

#### **Investigar cuánto gastan y cómo invierten los competidores.**

Sobre el primer apartado de los dos que se mencionan a continuación no existe bibliografía al respecto. Los titularemos "Evaluación de la estrategia de la competencia" y los "Costos por millar". Consideramos que ambos son indispensables para el publicista ya que se guían normas establecidas en nuestro país por los propios medios publicitarios; en cada caso, indicaremos algunas recomendaciones.

#### **Evaluación de la estrategia de la competencia.**

La investigación del mercado, de los consumidores y de lo que logramos captar casualmente en los medios publicitarios, nos aleccionan acerca de la estrategia de los competidores, mas no suficientemente.

Aunque desconocemos el presupuesto que se destina a la publicidad y en qué forma se distribuye, podemos conocer: de qué medios publicitarios se vale y cómo se utiliza. Así, necesitamos saber:

1.-Medios de que se valen.

2.-Utilización de color, en su caso.

3.-Tiempos o espacios contratados.

4.-Selección de días, horarios, secciones, ubicación y distribución ambulante del anuncio, todo conforme a cada medio.

5.-Frecuencia de los mensajes.

6.-Total de inserciones por día, por semana y por mes.

Si damos respuesta a estos datos ignorados y los reunimos con los aportados por la investigación empresa - mercado - hogar, las decisiones para fijar nuestra estrategia estarán fundadas en bases firmes.

Existen dos rutas por seguir: la información directa y la indirecta.

Nos referiremos únicamente a la directa porque abrevia tiempo y dinero. La indirecta es prácticamente incosteable y queda explicada en los "Costos por Millar".

### **Televisión y Radio**

Los departamentos de programación y continuidad proporcionan su rol diario que informa acerca de programas, "spots", tipo de material (filmación, video - tape, "slides", etc.), duración, horarios de difusión y patrocinadores.

Con las tarifas del medio, duración del programa o "spot", número de inserciones y los "ratings" que corresponden a cada caso, se obtienen los costos semanales de las marcas competidoras en estudio. Se efectúa el cálculo semanal, ya que los meses no tienen el mismo número de días. Debe recordarse que los "ratings" no son confiables para radio por las promociones de algunas emisoras.

Para cada medio publicitario, describiremos el método sobre "los costos por millar".

Las técnicas que citamos en seguida pueden considerarse como básicas usuales. Dan una clara idea al publicista que no ha estudiado investigación de mercados.

Los resultados de los costos por millar orientan para tomar decisiones justas en la contratación de los medios, cuando se trata de seleccionar aquéllos que atraen mayor número de prospectos a más bajo costo.

El costo por millar determina el valor en pesos y centavos de cada mil personas que reúnen un medio publicitario según su tarifa. La reunión, de acuerdo al tipo de medio que se trate, puede ser de lectores, audiencia ("rating") u observadores.

Como una versión más amplia, el estudio de un costo por millar revela el monto que representa establecer comunicación con un determinado número de consumidores que ven o escuchan un mensaje comercial.

Este cálculo interesa por igual al anunciante, al publicista y a los directivos de cada medio. A los dos primeros, para lograr que el presupuesto se encauce como inversión y al último, para que lo utilice el departamento de ventas de su empresa como poderosa razón para ofrecerlo al anunciante.

La técnica por seguir para encontrar el costo por millar estriba en un cálculo que reúne elementos de vital importancia de manera conjunta y no aislada. Ellos son: el

“rating”(porcentaje de audiencia de una emisión), los lectores y observadores, el horario, la sección de los periódicos, el número de radios o telereceptores existentes; la circulación en caso de prensa y las tarifas.

La operación proporciona automáticamente el costo unitario, esto es, el costo por persona.

Los costos por millar en el medio prensa son más constantes que en televisión y radio, ya que en estos existe una gran variante: el “rating”.

Por lo que se refiere a la variabilidad de las tarifas, es igual para cualquiera de los medios publicitarios ya mencionados. Si en la televisión hay ciclos que acumulan mayor auditorio y, como consecuencia, su clasificación es creciente en costos (“B”, “A”, “AA”, “AAA”), en algunas estaciones de radio ocurre algo semejante y en la prensa también, por el costo variable de la línea ágata,( término que manejan los periódicos para la medida de los anuncios publicados) debido a la selección de lugar fijo, gacetillas, y tipos diversos de publicidad.

Las fuentes de información interna, son aquéllas que comprenden datos ya recabados y publicados por el propio medio; empresas que se dedican a esta recopilación para vender sus servicios; empresas privadas y estadísticas oficiales. Los departamentos de continuidad, de circulación de los medios o su departamento de venta, proporcionan con toda diligencia estos datos.

Las de información externa son aquéllas que comprenden antecedentes desconocidos por no encontrarse en la empresa o en las estadísticas oficiales. En este caso hay que planear la investigación para obtenerlos directamente de las personas, investigando el comportamiento humano desde los puntos de vista sociológico, político, económico, etcétera.

Como decíamos antes, hay empresas dedicadas a obtener el “rating” por medio de encuestas que se realizan periódicamente en los hogares de una ciudad o zona determinada. Buscan el número de televidentes o radio escuchas, y determinan los radios y telereceptores existentes en la zona geográfica en estudio.

### **Principios básicos para la obtención de Costo por Millar**

Existe una sólo técnica por seguir para realizar el cálculo del costo por millar y es la aplicación de una fórmula. No se debe recurrir al sistema gráfico, como sucede en otros cálculos (Punto de equilibrio entre pérdidas y ganancias), en donde se puede obtener por cualquiera de los diversos procedimientos.

No existe una fórmula única para el cálculo que se adapte a todos los medios publicitario. Es necesario condicionarla para cada uno de ellos, ya que los elementos

intrínsecos son diferentes. Sin embargo, siendo el objetivo el mismo, existe gran analogía entre las diversas fórmulas.

Por ejemplo: **Televisión.**

Determinar el costo por millar de auditorio del Canal 5, a las 21:00 para un "spot" de 30, 20 segundos.

#### Observaciones Previas.

La cifra 673,287 con la que vamos a trabajar, corresponde al número de telereceptores existentes en una determinada zona geográfica; lo cual viene a ser un elemento un tanto variable, al igual que el número de televidentes por hogar. Ambas cantidades se obtienen a través de encuestas sobre la audiencia.

Los resultados que se obtienen son muy inferiores a la realidad porque, de acuerdo a los estudios, los "ratings" corresponden sólo al D.F., y consecuentemente, no se toma en cuenta al auditorio que cubren las repetidoras de los canales, que son de gran consideración.

La fórmula matemática aplicada a este caso concreto es la siguiente:

- a) Número de aparatos encendidos =  $\frac{\text{Aparatos existentes}}{100} \times \text{"Rating"}$ .
- b) Número de televidentes = Número de Apartos encendidos  $\times 4$
- c) Costo por Televidentes =  $\frac{\text{Tarifa correspondiente}}{\text{Número de televidentes}}$
- d) Costo por Millar = Costo por televidentes  $\times 1,000$

En el segundo paso b), existe una constante matemática (4), la cual corresponde al número de televidentes por hogar. El aumento de la población, el nivel económico social, cultural y la programación, son los factores principales que pueden hacer cambiar dicha constante matemática que, por el momento, es cuatro.

Siguiendo los pasos mencionados anteriormente y, tomando los datos necesarios, tanto de fuentes internas como externas, resolveremos el problema:

- a) Número de aparatos encendidos =  $\frac{673,287}{100} \times 12.3 = 82,814.301$
- b) Número de televidentes =  $82,814.301 \times 4 = 331,257.204$
- c) Costo por televidente =  $\frac{\$ 3,52000}{331,257.204} = \$ .01062$
- d) Costo por Millar =  $.01062 \times 1,000 = \$10.62$

La respuesta manifiesta que 1,000 televidentes, a las 21:00 en el Canal 5, contratando un "spot" de 30 segundos con un precio de \$3,520.00 le cuesta al anunciante \$10.62, o bien, que por \$10.62, el mensaje publicitario del anunciante llega a 1,000 televidentes.

En la distribución del presupuesto, recurriendo a las técnicas que hemos dado a conocer para superar la estrategia de los competidores, se obtiene de los medios, los descuentos especiales que por diversas razones conceden y que aparecen en sus tarifas.

No todos los medios pueden satisfacer las necesidades de divulgación planeadas en la campaña; por la demanda de tiempos y espacios de otros anunciantes o porque en determinados horarios y noticieros cinematográficos están programados anuncios de la competencia.

Hasta no tener seguridad de los días y horas de aparición de los anuncios se formularán las pautas. En ellas se anota todo lo referente al anuncio a manera de calendario y sirven para la comprobación de las inserciones y el pago de las facturas por este concepto.

Cuando se han contratado cines, debe enviarse a los jefes de zona y territorios o a los distribuidores, un instructivo, pautas, hojas de control de efectividad y pases de control, para que mantengan bastante información sobre la comprobación de las inserciones y los resultados que palpan en sus puntos de venta.

Deberán enviarla la correspondencia al Director de Mercadotecnia con copia al Departamento de Publicidad.

#### **La información básica que se requiere:**

- 1.-Comprobación de los anuncios conforme a las pautas que se les envía.
- 2.-Efectividad de los medios seleccionados.
- 3.- Giros que los competidores impriman en su política de ventas.

1.-El informe de comprobación de los anuncios y las denuncias, en cada caso, nos darán pie para las reclamaciones o aclaraciones de lo estipulado en los contratos. Son útiles también para el pago de facturas que presenten los medios por el servicio contratado.

2.- El informe de efectividad de los medios alecciona sobre los "ajustes" que deberemos llevar a cabo para obtener el óptimo resultado. Cada territorio debe proveer de hojas suficientes para control de efectividad de medios.

Esta hoja aparece anexa y se llena de la siguiente manera:

Cuando un consumidor pide lo que anunciamos se le pregunta por qué medio se enteró. Su respuesta se marca en la línea correspondiente. Pasadas las dos primeras semanas

podemos efectuar una evaluación y decidir la conveniencia de cambios en las contradicciones. Se encuentran casos en los que un medio publicitario tiene un rendimiento tan bajo que conviene desecharlo y aplicar la suma presupuestada para él en los que están demostrando mayor efectividad, lo que conducirá al mejor aprovechamiento de la erogación.

3.-La información acerca de los giros que los competidores impriman en su política de ventas ilustra a los departamentos de la División de Mercadotecnia para determinar, en mutuo acuerdo, los procedimientos que tendrán que seguirse para mantener y superar el camino.

También se realizan pruebas de penetración; existen múltiples procedimientos. Se planea para los fines más variados. En general, cuando los anunciantes deciden ponerlos en práctica, buscan cuatro aspectos: comprobar si el público tiene una imagen del producto, de la marca de fábrica, del logotipo y del argumento de venta en una campaña publicitaria.

La manera de saber que el público está enterado de lo que le informa la campaña es investigando.

Un premuestreo en 100% de hogares tipo puede ser suficiente si el porcentaje de respuestas es favorable, habrá que ampliar la muestra para comprobar el grado de penetración.

Los siguientes servirán al técnico para ingeniar múltiples formas y recabar del público la información que buscamos:

Nuestra campaña difunde un argumento, una idea central, que toma fuerza en una de las frases; sin embargo, la música también es importante.

Separe de las frases el nombre del producto e independientemente grave en un disco la tonada sin la letra que le acompañe en los pregones.

Durante las entrevistas, el público visitado deberá integrar la frase y decidir lo que le recuerde la tonada. Debe hacerse un número semejante de entrevistas para cada caso.

Para citar un ejemplo real recordemos una campaña publicitaria de los Cigarros DELICADOS, sobre su marca "DELICADOS". La idea central de la campaña fue:

**"Cigarros Delicados, bien diferentes, ¡Para personas bien diferentes!"**

La entrevista para encontrar las pruebas de penetración de este tipo:

**Pregunta : "¡Para personas bien diferentes,..."**

**Respuesta favorable: "Cigarros Delicados"**

Si el público responde solamente "Cigarros Delicados", sin decir "para personas bien diferentes" la respuesta también será buena. No así si responde que le recuerda a unos cigarros cuyo nombre no identifica.

En cuanto a la música, el público al escuchar la tonada debe identificar los cigarros "Delicados". No es necesario que sepa la letra del pregón; basta la identificación del nombre de los cigarros.

Aun cuando el público se ha enterado por varios medios publicitarios de la idea central de la campaña, hay uno en el que ha sido predominante, el cual se debe conocer para saber que efectivamente tuvo mejor "raiting".

Una vez que se ha comprobado la penetración de la campaña publicitaria del comercial, se deberá distribuir el resto del presupuesto destinado a los medios que demostraron mayor efectividad. Como en la fase de mantenimiento el presupuesto es menor; se estudia la modificación de los contratos con los medios, y se elabora las nuevas pautas enviándolas a distribuidores, jefes de zonas y territorio, con el instructivo para la verificación de las inserciones. El instructivo debe acompañarse de cualquier nuevo sistema de alguno de los departamentos de ventas que pueda repercutir en la publicidad. Debe mantenerse una constante comunicación con las zonas o territorios.

Tal como se ha señalado, la función de la comunicación en las empresas es parte del marketing. A su vez la publicidad al ser parte de la comunicación, es por consecuencia lógica, parte del marketing.

El objetivo de la campaña es lograr una creciente participación de mercado, y esa participación es el inicio del conocimiento que tenga el consumidor o el usuario sobre el producto o servicio que se esté dando a conocer a través de la campaña publicitaria.

Muchos años atrás, algunos productos de marca, sin ningún tipo de publicidad lograban, con el paso del tiempo, alcanzar un alto grado de conocimiento y prestigio, lo que aseguraba su participación en el mercado. El instrumento más eficaz para lograr el conocimiento del producto era la recomendación de persona a persona, el sistema llamado de boca a oído; como es natural, este sistema presentaba múltiples deficiencias, las cuales han sido superadas por la publicidad que se realiza actualmente a nivel masivo.

La campaña debe obtener una masificación del mensaje, que es la penetración que tiene en la actualidad de los medios de comunicación de masas (radio, televisión, etc.), ya que permite alcanzar sectores muy importantes de la población en donde pudiera radicar el verdadero potencial del mercado.

La rapidez de la difusión a través de una campaña eficazmente diseñada y dirigida, puede lograr una cobertura suficiente de los mercados en un período de días o meses, dependiendo de sus dimensiones y complejidad.

La unificación del mensaje significa lograr que con la publicidad los componentes de nuestros públicos objetivos, reciban un mensaje igual y concebido en los mismos términos; es un elemento determinante cuando se está en plena época del posicionamiento y su base integral es la imagen del producto.

La economía sobre los resultados también es parte fundamental, aunque hasta el momento no se ha encontrado otro sistema que permita sostener a un costo más bajo y al mismo tiempo, a una cantidad de posibles consumidores o usuarios como se logra a través de la publicidad.

Estas razones que sustentan el uso de la campaña publicitaria, también justifican que la misma se haya hecho indispensable como elemento participante en la gestión empresarial para mantenerse y crecer en los mercados actuales compuestos por millones de personas.

En sentido general la campaña tiene dos funciones básicas:

- a) comunicar un mensaje
- b) crear una motivación de compra.

La publicidad tiene un cometido fundamental: coadyuvar a la venta de productos y servicios conjuntamente con los demás instrumentos del marketing.

La campaña publicitaria cumple una serie de cometidos estratégicos dentro de la acción de marketing de la empresa como podría ser, entre tantos:

**Apoyar el lanzamiento de un producto o servicio nuevo.**

**Comunicar innovaciones en productos y servicios.**

**Crear, sostener y desarrollar una imagen positiva de marca.**

**Apoyar acciones específicas en el área de ventas.**

**Apoyar la creatividad de los intermediarios a través, por ejemplo, de un programa de publicidad creativa.**

**Reforzar o conquistar la preferencia del consumidor.**

**Eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus mercados.**

**Contrarrestar las acciones de la competencia.  
Lograr un efectivo posicionamiento en la mente del consumidor.**

**Incentivos de ventas estacionales.**

**Llevar el consumidor al punto de la venta, etcétera.**

Sin embargo, dentro de la amplia variedad de funciones de la publicidad, es necesario considerar que la misma tiene sus limitaciones, siendo algunas de las principales de ellas las siguientes:

**\*La publicidad tiene que descansar sobre un buen producto o servicio, por eso un principio de la actividad publicitaria es la que establece: que antes de poner creatividad en la publicidad es necesario ponerla en el producto o servicio.**

**La publicidad no puede ser considerada como la responsable única ni del éxito ni del fracaso de un producto, empresa o servicio: todos los elementos del marketing participan y tienen su cuota de responsabilidad: producto, precio, distribución, investigación y planificación.**

**\*Salvo en casos muy específicos, no se puede esperar una reacción inmediata entre publicidad y ventas: el efecto de la publicidad sobre las ventas es a mediano plazo.**

**\*La publicidad no pone el producto o servicio en contacto directo, físico, con el mercado (sabor, consistencia, tamaño, resultados, etc.); sino únicamente a nivel de imágenes, conceptos e ideas; de ahí que en la actualidad adquieran creciente importancia tanto una buena y controlada distribución como la promoción, que sí cumplen esta función.**

Hay que aclarar ciertos aspectos como:

- a) Los aspectos relacionados con la fijación de los objetivos publicitarios y la parte correspondiente a la interpretación caen más específicamente, como parte de la plataforma creativa, dentro del análisis del mensaje en sí, es decir: el anuncio publicitario.**
- b) Los aspectos referentes a la retroalimentación corresponden a las técnicas de investigación de mercado.**
- c) En el proceso de implantación de la actividad publicitaria, como elemento básico que colabora muy estrecha y especialmente con las empresas o emisiones, intervienen las agencias publicitarias, estando éstas en la actualidad a cargo de una parte importante de las inversiones globales publicitarias en cualquier país moderno.**

## 4.1 LOS MEDIOS Y EFECTOS LOGRADOS EN LA AUDIENCIA

Después de que se eligió el tema o el mensaje de campaña, el siguiente paso que realizará el ejecutivo de publicidad será la selección de medios, eligiendo la mejor vía de acuerdo al mensaje que deseamos transmitir al público objetivo. Se busca una estrategia de medios.

El anunciante y la agencia deben elaborar esta estrategia de medios, creando una guía de trabajo que especifique cada punto con claridad, para así poder hacer los planes de medios. Con el fin de obtener un documento de consenso entre el anunciante y la agencia que permita evaluar más específicamente el plan de medios.

Si la estrategia publicitaria es precisa en lo que respecta al mensaje, desembocará en la estrategia creativa, y la estrategia de medios será mucho más fácil y consistente.

Dentro de esta estrategia de medios encontramos seis preguntas básicas :

What (Qué) paso?, Who (¿Quién?) intervino; Where (¿Dónde) sucedió?  
How (Cómo) ocurrió?, When (¿Cuándo) sucedió?, Why (¿Por qué) ocurrió?

En esta estrategia de medios se debe contestar eficazmente en su área de actividad a cada una de las seis preguntas básicas.

Su propósito es cumplir cada uno de los objetivos de marketing de la empresa incluyendo la estrategia publicitaria.

Cada una de la preguntas tienen un fin para así poder acompletar la estrategia de medios.  
¿Qué esperamos conseguir en cada uno de los mensajes? y ¿Qué se logrará con la inversión por realizar?.

¿Quiénes serán nuestro objetivo meta: niños, jóvenes, adultos, hombres, mujeres, ambos; niveles socioeconómicos, etc.?

¿En dónde se canalizará el mensaje, en qué sectores del mercado?.

En función del "donde". ¿Cómo se distribuirá y cómo vamos hacerlo?.

¿Cuándo? es el momento apropiado para la difusión del mensaje publicitario?  
( Implica conocer cuántos días, semanas o meses).

¿Por qué todo lo anterior es lógico y se ajusta a los objetivos?.

Al ser aprobada la estrategia de medios, está será el instrumento que permitirá llegar a una adecuada selección y combinación de los medios por utilizar.

Es importante saber que no es conveniente querer cubrir todos los medios, si se hiciera así el mensaje se debilitaría ; es mejor concentrarse en un solo medio que contenga todas las necesidades del público meta. Por eso es importante conocer antes los sectores o mercados principales.

La publicidad se evidenciará a mediano plazo, ya que es imposible esperar buenos resultados inmediatamente, y para lograrlo hay que mantener una continuidad tanto en el mensaje como en los medios publicitarios, para que el consumidor mantenga en su mente la imagen del producto o servicio. Este proceso lleva tiempo.

Si el mensaje tiene exactamente lo fundamental para promover el producto, no es necesario que sea de larga duración, el anuncio puede comunicarse en un lapso corto anuncios cortos.

En la publicidad televisiva, se eleva su potencial si se maneja a colores que si se maneja en blanco y negro.

Puede tener el mismo efecto la publicidad en televisión si se pasa el mensaje por un mes, que si sale cada tres semanas, ya que lo que capta el consumidor se va acumulando en su mente.

Los medios varían de acuerdo a cada mercado: su nivel de desarrollo económico, su nivel educativo, etc. Se puede elegir la radio, la televisión, los medios impresos (periódicos y revistas), y en otros mercados la publicidad exterior, la publicidad directa, etc. Las agencias se encargan de elegir el mejor medio de acuerdo al mercado que se haya estudiado, para poder hacer llegar el mensaje con eficacia.

Cada uno de los medios tiene sus ventajas. Si queremos que sea un rápido y fuerte impacto, al igual que una demostración efectiva, la televisión tendrá más prioridad que otros medios.

El plan de medios debe lograr sus objetivos, al tener una difusión publicitaria deseada, dando las características del producto, de acuerdo a la situación de la competencia, y logrando la participación del producto en el mercado al analizar y evaluar los medios.

Algunas de las características positivas de la televisión son: la aceptación y prestigio del medio; se puede manejar la imagen de un color a otro, el sonido al igual que el movimiento; se demuestra el producto tal cual es; hay agresividad; es un entretenimiento en los hogares y además se puede elegir el horario de acuerdo al público deseado.

Y sobre las características negativas es que se necesita altos presupuestos para lograr más auge, hay discriminación hacia algunos segmentos y puede resultar una pérdida , si no se

tiene una continuidad, ya que no se logrará el objetivo a corto plazo; hay gran saturación del medio y los costos de producción son altos y, debido a esto, los mensajes son cortos.

Los medios publicitarios van a ser los vehículos que utilizarán los anunciantes con el objetivo de dirigir información a posibles consumidores en busca de un objetivo previo. Encontramos los medios masivos y directos.

Los medios masivos comprenden televisión, cine, radio y prensa (periódicos y revistas); los directos se refieren a toda la pieza publicitaria que se envía directamente al consumidor, y son planeados y dirigidos por el departamento de promoción de ventas y no por el de publicidad.

El mensaje que transmiten los medios publicitarios es: de vista ó leída (anuncios por prensa, exteriores, folletos, etc.); oído o escuchada (radio); y vista y escuchada (televisión y cine).

En este caso nos enfocaremos al medio masivo de televisión, que es el medio que más apasiona a la familia mexicana. Su alcance va multiplicándose cada vez más con la instalación de repetidoras que conducen la imagen hacia nuevas áreas, la fundación de canales en la provincia y los contratos internacionales por medio del microondas, y otros satélites proyectados para comunicar, al instante, a todos los países del globo. La televisión difunde su imagen de un extremo a otro del planeta a la misma velocidad de la luz.

Para poder lograr un mejor impacto de elementos como las imágenes en movimiento, los sonidos, el lenguaje de la música, el gesto, la acción y el color, el mejor medio masivo es la televisión.

Es importante conocer los tiempos de contratación de este medio masivo, ya que cada canal divide sus tarifas de manera distinta para venta de tiempo en minutos y segundos.

Los tiempos para programas son de 13, 27 y 55 minutos, y los correspondientes a "spots", para intercalar entre programas y programas en los cortes de estación (break), son de 20, 30 y 60 segundos.

Los precios de los tiempos son variables. Depende de la cobertura del canal, de las repetidoras que traen consigo nuevos auditorios, y de los ciclos en los que se han dividido las horas diarias de transmisión de acuerdo al auditorio acumulado : "B", "A", "AA" y "AAA".

En el comercial es importante contar con un buen locutor; el productor de T.V. recurre a todos los trucos que en ese momento se le ocurren para lograr un comercial que impresione a los consumidores. El comercial será capaz de impeler a toda una ciudad al consumo de lo que anuncia.

# ESTA TEMS NO DEBE CALIR DE LA BIBLIOTECA

Para que el público no se resista a fijar su atención en los anuncios, debe haber una planeación de los mismos, para que sean sutiles, gratos y aceptables.

El comercial comienza por la redacción y debe transmitir una idea central que difundirá la campaña publicitaria por los medios seleccionados. Al realizar el texto, deberá hacerse una investigación entre una muestra de consumidores para saber si el texto contiene la suficiente fuerza que los dirigirá hacia lo que se anuncia. Cuando este punto ha sido esclarecido, el siguiente paso será encontrar la forma en que habrá de presentarse el artículo al público para lograr despertar su deseo de adquisición.

La presentación del artículo como la fotografía debe ser atractivo para el consumo. Las fotografías deben dejarse para el final de las encuestas hogar, para así llamar la atención del entrevistado.

Al público se le tiene que dar lo que él pide o desea; y si se conocen sus reacciones será más fácil conducirlo al objetivo.

La persona más importante para el anunciante y el publicista es el locutor del anuncio del comercial en la T.V. Hay que entender que cada locutor tiene su propia personalidad; por lo general sólo sabe dirigirse a damas, ancianos, hombres, adolescentes, o niños. Es raro encontrar a un locutor que se dirija a los niños y sepa interesar al hombre o viceversa.

Al seleccionar a los locutores que serán capaces de hablar con propiedad al consumidor, es importante revisar su curriculum como modelo en el medio publicitario para conocer si no han sido contratados por otra agencia que haya anunciado un artículo competidor.

Para obtener una decisión mayoritaria respecto a la simpatía por cada uno de ellos, es importante obtener fotografías de un mismo tamaño, luminosidad y contraste, con la imagen actual de los locutores o modelos que hayan sido seleccionados para mostrar a los consumidores lo que habrá que anunciarse.

Hay diferentes tipos de comerciales y cada uno tiene un valor diferente en la televisión:

Encontramos el **Slide**: éste se refiere a una transparencia fotográfica que se obtiene mediante un dibujo, fotomontaje, etc., se diseña en porción de 3 x 4 . Pero no es recomendable en campañas de larga duración ya que el medio televisivo cuenta con muchos otros valores psicológicos que magnifican el comercial; pero sí es recomendable utilizarse en una campaña de emergencia, de corta duración o cuando faltan instalaciones que exhibir a la empresa anunciante. Y el hecho de elaborar un juego de slides tiene la ventaja de cubrir cualquier interrupción durante la transmisión del programa.

También encontramos el comercial filmado sin sonido directo. Debe ser un excelente comercial para lograr la atención del consumidor; en realidad son muy pocos los que logran una creatividad en este tipo de comercial, es por ello que suele rechazarse totalmente. Los diversos valores del sonido, por ejemplo van adelantados o atrasados a la imagen. La voz del locutor pertenece al que casualmente está en turno, lo que no impide la identificación del público con el producto. Ha habido comerciales donde la imagen ya está fuera de la pantalla y el locutor continúa leyendo el texto.

El comercial filmado con sonido directo es recomendable, pero sus costos son altos. Ya hemos hablado del presupuesto de publicidad en los diversos medios de comunicación masiva, pero también existe la publicidad de despliegues al aire libre (carteles, señales, frases escritas en el cielo con humo), correspondencia directa, chucherías (cajas con fósforos, cuadernillos, calendarios). Como se observa, la publicidad es un medio muy eficaz para divulgar mensajes, y tratar de crear preferencia por una marca. Y esto depende de la buena elección de los medios que se hayan utilizado, lo mismo que su frecuencia e impacto

El producto debe contar con una meta, un mensaje y un costo. Por ejemplo es más rápido llegar a la meta deseada por medio de la radio y televisión a un público adolescente; aunque hay que saber manejar cada medio publicitario ya que cada uno de ellos tiene su propio potencial de demostración, visualización, credibilidad, colorido y explicación. Y el mensaje debe ser impactante.

La frecuencia apropiada para cada medio dependerá del publicista que tendrá que saber distribuir la publicidad a lo largo del año, tomando en cuenta las estaciones y previniendo los cambios económicos.

Los medios masivos son un factor muy importante para la publicidad, ya que por medio de ellos se logra la venta de los productos.

Los elementos para la transmisión de programas deben ser revisados así como cada una de las posibilidades para la obtención de comerciales para la televisión. Es necesario guiarse por una lista que comprende los múltiples factores que intervienen en todo tipo de programas, y que sirven al publicista para hacer una revisión cada vez que se formule un presupuesto con el fin de que no se olvide ningún detalle. Los factores son distintos en cada caso por los diferentes tipos de programas.

Cuando se aprecie una letra ( F ) antes de un concepto, se refiere a que éste debe ser contratado fuera del Canal de televisión ya que, es ese preciso caso, la estación no ofrece en alquiler o en venta el elemento referido.

( F ) Libreto.- Se refiere a un argumento, guión o "script", primer paso para decidir las varias necesidades que suponen los comerciales en el programa.

Cuando las obras no son originales hay que pagar, en algunos casos, los derechos de autor.

A la duración que tiene el programa durante su transmisión se le conoce como **tiempo estación**. El costo es variable de acuerdo a la hora que se presente el comercial, ya que no en todos los horarios se acumula el mismo auditorio. Éste es investigado constantemente por compañías especializadas y gracias a ello el **sistema de canales de televisión** establece ciclos con precios crecientes y decrecientes proporcionales al auditorio acumulado.

El impuesto especial de radio y televisión aparece en las tarifas impresas de cada canal. Se trata de una cuota fijada por la ley que debe cubrirse porcentualmente al precio del tiempo de estación en los programas patrocinados.

La regalía para la **Sociedad de Autores y Compositores de México**, también es porcentual al precio del tiempo de estación, debe cubrirse esta regalía prevista, sin excepción, en todos los programas patrocinados. Su recaudación se entrega mensualmente a la **SAM** de acuerdo al convenio que han llevado a cabo los canales.

Dependiendo de las necesidades del desarrollo de cada programa se contratará un **Estudio**. Lo mismo puede ser útil un rincón de 3 metros cuadrados en donde se instale el escritorio de un narrador, que el más grande de todos los estudios para el establecimiento de varios sets, butacas para el público asistente, etc. El alquiler del estudio comprende todas las instalaciones para la producción del sonido, la imagen y la iluminación. Se tiene derecho a un lapso determinado para un ensayo con todos los servicios en acción. Gracias a esto el productor puede captar con la debida anticipación de qué manera lucirá mejor el comercial en el programa en una transmisión definitiva.

Los paneles dibujados con gis, son una de las escenografías más usuales en México.

Para elaborar los diferentes tipos de comerciales se edifica una variedad de escenografías que es destruida al terminar el comercial.

La utilería y el mobiliario complementan los "sets" según la época en la que se sitúe la obra, y las necesidades que fijan el argumento.

El proyector se contrata si el programa es en vivo y requiere de la proyección de escenas especiales de exteriores comerciales.

( F ) Los actores o modelos se contratan según el papel que deban desempeñar con ajuste al tabulador de la **Asociación Nacional de Actores (ANDA)** , o pueden ser contratados directamente por la agencia de publicidad.

( F ) No existe aún tarifa para la contratación de locutores y comentaristas. Es tan variable como su popularidad.

El talento artístico: las bailarinas, los cantantes, etc., se contra por las partes, y no existe a la fecha una tarifa que norme el criterio.

El poder colocar los comerciales exactamente en el horario adecuado de cada programación logrará atraer de manera más vigorosa la atención del espectador. Al ser utilizados de manera adecuada la imagen, la acción, el color, el sonido y los movimientos de cámara se hará un máximo aprovechamiento de los valores que aportan.

El valor intencional en la televisión es más disperso por el ambiente que rodea al espectador, en comparación con el de cine. Si en casa dividimos la atención entre las múltiples llamadas del hogar, no ocurre lo mismo en el cine cuya pantalla se convierte en un poderoso imán con influencia colectiva. Note cómo el comentario de las personas cercanas nos molesta aunque lo haga en voz baja.

Con el estudio mercadológico que se tiene que ir realizado, se sabrá en que sector es más fácil meter el comercial.

#### **4.2 CONTRASTE ENTRE LOS OBJETIVOS Y LOS EFECTOS LOGRADOS EN LA AUDIENCIA**

La empresa, al analizar sus planes de mercadotecnia, debe tomar en cuenta la lista gerencial, el departamento de investigación y desarrollo, el de compras, el de producción y el de contabilidad. Todos ellos constituyen el microambiente desde el punto de vista de los planificadores de mercadotecnia. Los gerentes de mercadotecnia toman decisiones acordes a los planes aceptados por la alta gerencia, quien aprobará los proyectos y propuestas.

Los gerentes trabajan con los departamentos. El de finanzas se ocupa de la disponibilidad y del empleo de los fondos necesarios para efectuar los planes. El departamento de investigación y desarrollo resuelve los problemas técnicos de un diseño seguro y atractivo de algún producto, así como la ideación de métodos adecuados para producir. El departamento de compras se encarga de conseguir suficiente material para crear el producto, y el de producción fabricará lo que éste requiera y estará además en los mercados. La contabilidad controla y vigila los ingresos y costos para ayudar al departamento de mercadotecnia a saber en qué medida está alcanzando sus objetivos. Todos los departamentos influyen en los planes y actividades de mercadotecnia.

Las empresas de investigación de mercados, las de publicidad, las de medios publicitarios y las de asesoría colaboran con una compañía en la selección del mercado meta de los productos y en promoverlos dentro de los mercados más adecuados. La empresa decidirá si contrata estos servicios o ellos mismos se encargan del trabajo que eso implica. Si llegara a la decisión de contratarlos tendría que elegir con mucho cuidado la empresa

adecuada, ya que las firmas muestran gran variedad en cuanto a creatividad, calidad, seriedad y precio.

Para la empresa el cliente es lo más importante. Ésta tendrá que hacer un estudio completo acerca de los diferentes tipos de mercados. “ En la figura 4.1 se describirán los cinco tipos de mercados.”<sup>1</sup>

a) Los individuos y las familias que obtienen bienes y servicios destinados al consumo personal son los que conocemos como Mercados de Consumidores.

b) Existen organizaciones que compran bienes y servicios para sus procesos de producción, a éstos se les conoce como Mercados de Productores.

c) A las organizaciones que compran bienes y servicios para venderlos de nuevo y obtener utilidades se les conoce como Mercados de Distribuidores o Vendedores.

d) Los que pertenecen a los organismos del Estado que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o bien para distribuirlos entre otras personas que lo necesitan, se les llama Mercados de Gobierno.

e) A los que pertenecen los públicos y consumidores del extranjero, a saber: consumidores, productores, distribuidores y gobiernos, se les conoce como Mercados Internacionales.

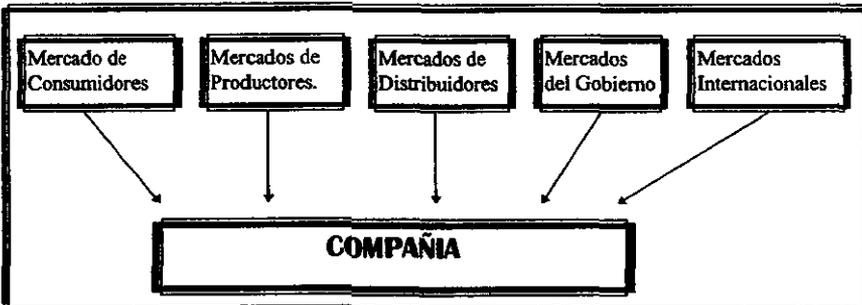


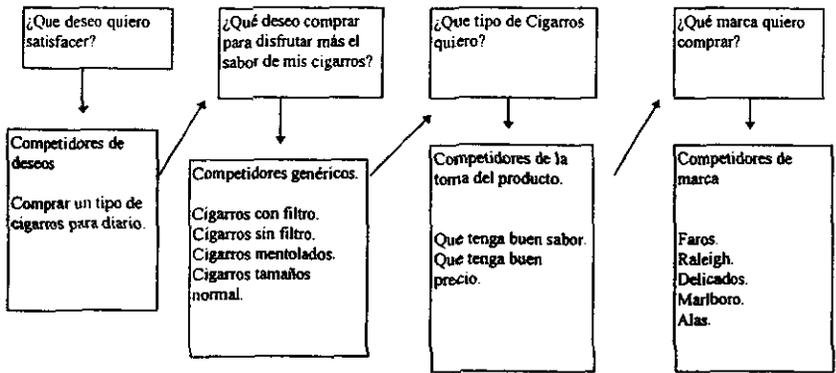
Figura 4.1. TIPOS BÁSICOS DE MERCANCÍAS DE CONSUMIDORES

<sup>1</sup> PHILIP KPTLER. “ Fundamentos de Mercadotecnia”. Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.. Pag. 93

Toda empresa tiene una amplia gama de competidores. Supongamos que el vicepresidente de mercadotecnia de la marca Gussi quiere identificar a los de su corporación.

La manera más fácil de averiguarlo es la forma como el público toma sus decisiones respecto a la compra por ejemplo de los cigarros. El investigador puede entrevistar al Señor Perry Haines , de aproximadamente 40 años, electricista, que planea comprar unos cigaitos para la hora de la comida "(ver figura 4.2)"<sup>2</sup> . El señor Perry tiene algunas opciones, como comprar cigarros delicados, faros, raleigh, marlboro, bohemios, alas, entre otros. Nos encontramos ante competidores de deseos, o sea, los deseos que el consumidor quiere satisfacer.

Supongamos ahora que el señor Perry decida qué marca podría comprar diariamente. Entre las opciones figura entonces adquirir faros, raleigh o delicados. Se trata de competidores genéricos, es decir, otros medios básicos con los que el cliente puede cumplir un deseo en particular. Si compra los cigarros de la marca "delicados", resulta una opción atractiva; lo siguiente que hará el Sr. Perry será pensar en el tipo de cigarro que va ha comprar (sabor, con filtro, sin filtro, blancos, mentolados, largos, etc.). Y ello da origen a un conjunto de competidores de las formas de productos capaces de satisfacer el deseo del consumidor.



#### 4.2. CUATRO TIPOS BÁSICOS DE COMPETIDORES

Si se conoce el mecanismo en virtud del cual los consumidores toman sus decisiones de compra ,el vicepresidente de mercadotecnia Gussi sabrá quiénes son los competidores que le impiden vender más cigarros delicados a su empresa. Estará muy pendiente de los cinco

<sup>2</sup> Ibidem. Pag.95

tipos de competidores, prestando especial atención a los competidores de marca, por ser los que constituyen un obstáculo para el incremento de sus ventas.

Una empresa de mercadotecnia debe conocer al público al que pertenece cada sector. El público favorece u obstaculiza el esfuerzo de la compañía por servirle.

Se deben preparar planes de mercadotecnia para sus principales públicos, lo mismo que para sus mercados de consumidores. La compañía tendrá que diseñar un producto atractivo para el tipo de sector que lo pida en ese momento en el mercado.

Muchas veces las compañías no pueden captar la preferencia de todos los consumidores, ya que son demasiados, están muy esparcidos y sus necesidades y hábitos de compra difieren de modo considerable. Dependiendo de las compañías, algunas estarán en condiciones óptimas para servir a determinados segmentos o parte del mercado. La empresa tiene que saber identificar los segmentos más atractivos a los cuales pueda prestar un servicio.

A continuación hablaremos de los distintos tipos de mercadotecnia y en que consisten:

**“Mercadotecnia de masas.-** El empresario produce, distribuye y promueve en masa un producto entre todos los clientes (Coca Cola). Este tipo de mercadotecnia se basa en la suposición que reduce al mínimo los costos de precio, creando así el máximo mercado potencial.

**Mercadotecnia diferenciada por producto.-** En esta etapa el empresario fabrica dos o más productos que muestran características, estilos, calidad, tamaños y otros aspectos diferentes. En la actualidad Coca Cola produce varios refrescos embotellados (Sprite, Fanta, entre otros), en distintos tamaños y recipientes. Con ello pretende ofrecer variedad al público en vez de captar el interés de los diversos segmentos del mercado.

**Mercadotecnia de selección de segmentos de mercado.-** En este caso la compañía distingue los segmentos del mercado, escoge uno o varios, crea productos y mezclas de mercadotecnia destinados exclusivamente a cada segmento. Por ejemplo, la Coca Cola creó Coca - Cola Light para satisfacer las necesidades de los consumidores preocupados por su dieta.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> *Ibíd.* Pag. 188

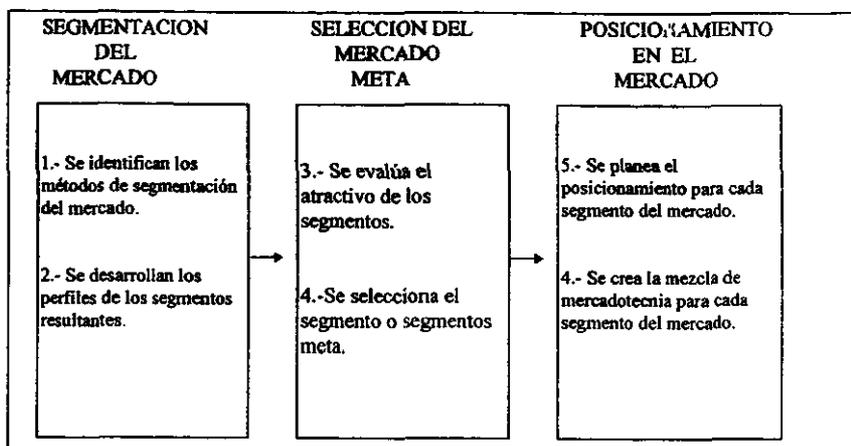


Figura 4.3. ETAPAS EN LA MERCADOTECNIA DE SELECCIÓN DE MERCADO META

Ahora las empresas empiezan a descartar la mercadotecnia de masas y de diferenciación por producto, y a basarse solamente en la mercadotecnia de selección de segmentos. Esto se debe a que esta última puede identificar cada segmento, tanto los precios, sus canales de distribución y publicidad para llegar exactamente al mercado meta.

Este tipo de mercadotecnia de selección de segmentos debe contar con grupos bien delimitados de consumidores que necesitan mezclas especiales de producto o de mercadotecnia, evaluando los perfiles de los segmentos resultantes, para así poder realizar la segmentación del mercado.

Después de evaluar y seleccionar uno o varios segmentos para penetrar en ellos cumplirá con la selección del mercado meta, y por último hará un posicionamiento en el mercado creando una gran competitividad en el producto. (Ver figura 4.3)

Los consumidores son los que forman los diferentes mercados, difiriendo en sus recursos, ubicación geográfica, actitudes y hábitos de compra. Ahora bien, a medida que el mercado se segmenta, la empresa debe descubrir un sistema adecuado de visualizar su estructura, ya que los deseos y capacidades del consumidor cambian con los años.

Hasta los niños de seis meses difieren de los que tienen tres meses de edad respecto a su potencial de consumo.

La compañía debe dividir el mercado en grupos a partir de variables demográficas como a partir de variables demográficas como: edad ,sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza y nacionalidad. Las variables demográficas son el fundamento más común para distinguir los grupos de clientes.

Una gran parte de la estrategia de mercadotecnia se basa en el modelo de estímulo y respuesta del comportamiento del consumidor. "Este modelo presenta la siguiente teoría: para un estímulo dado habrá una respuesta determinada. El estímulo es el comercializado, es recibido y aceptado por el consumidor a través de una especie de caja negra (llamado así porque el modelo no intenta explicar los procesos psicológicos .que representa) e induce alguna clase de repuesta"<sup>4</sup>

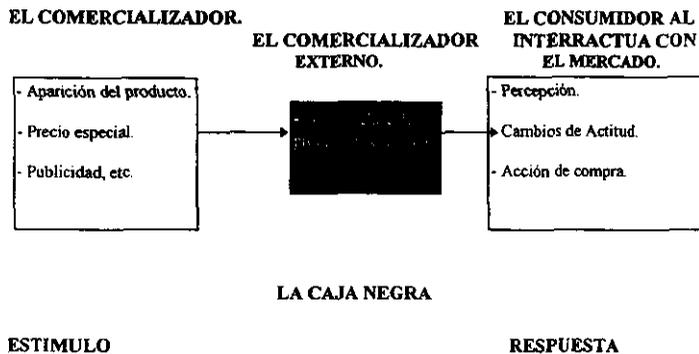


Figura 4.4. APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA DEL MODELO DE ESTIMULO Y RESPUESTA

Lo que espera el consumidor es una respuesta, por lo menos estar consciente de que existe su producto; y el objetivo de la empresa es el producir una venta.

El modelo de estímulo y respuesta da resultado en el comportamiento colectivo de consumo. La publicidad hace que numerosas personas respondan - compren - ante un estímulo. (entendiendo que algunas personas responden y otras no). Este modelo de estímulo y respuesta ha creado un gran éxito de la promoción en el punto de compra y la publicidad.

<sup>4</sup> ROBERT. W. FREE. "Estrategias Básicas de Mercado". Trillas. Pag. 168

Para los comerciales el modelo más importante es el de la imagen propia. Esto quiere decir que cada uno de nosotros tiene su propia imagen, que proyectamos al mundo que nos rodea; los actos, los modales están destinados a promover la proyección de una imagen consciente o inconscientemente. Dentro de la mercadotecnia la imagen propia es obvia, a medida que refuerzan la imagen propia su proyección de cómo se percibe así mismo el consumidor compra o rechaza los productos.

La preocupación primordial del comercializador es que el producto o servicio que se ofrece esté de acuerdo con las necesidades del consumidor; considerando si el costo de un producto o servicio es razonable para él, y si puede o quiere pagarlo.

Asimismo es probable que la marca nacional tenga la clase de aprobación de parte del consumidor, que es consecuencia de los programas nacionales de publicidad y promoción en el punto de compra.

El envase, como el establecimiento del precio y la distribución, requiere un proceso técnico sumamente complejo que con frecuencia es realizado por gente ajena a la actividad de mercadotecnia. En un extremo del espectro está en el diseño y el empaque.

Los propósitos del envase son funcionales, de mercadotecnia: debe contener el producto hasta que éste sea consumido. La importancia de mantener el producto en su condición original, o próxima a ella, no es tan evidente. El envase generalmente tiene que ser adaptable a los procesos del empaquetado.

El propósito de la mercadotecnia en relación con el envase es el de vender. El envase tiene que captar la atención del consumidor para que éste escoja del anaquel el producto que el comercializador desea vender, a pesar del ruido de los demás productos a su alrededor. Y así, el siguiente propósito de la mercadotecnia es lograr que el consumidor repita su compra original. Para lograrlo, el envase tiene que ayudar a que el producto sea fácil de usar, y agradable.

El precio se enfoca como un solo elemento de la mercadotecnia del producto; y su relación se considere con otros elementos: publicidad, ventas de distribución, envase y marca comercial.

Sin lugar a duda, dos de los factores que van a determinar el éxito del mensaje publicitario, desde un anuncio suelto hasta una campaña completa, lo serán la debida planificación del proceso y el establecimiento de las adecuadas estrategias.

Se trata de una labor conjunta entre el anunciante, y la agencia, y la intervención del anunciante será un factor determinante.

Así, la participación de la agencia como empresa especializada en su área es a su vez, determinante en el momento de profundizar en el proceso y entrar en las estrategias específicas para determinadas áreas ya muy cercanas a la ejecución del proceso.

Por lo tanto, el marketing es parte integral de la publicidad. Todo el proceso de planificación publicitaria deberá tener su origen en la planificación de marketing de la empresa.

El proceso se inicia con los objetivos, de los cuales se desprenden las estrategias; ambos de marketing. De éstas últimas surgen los objetivos y estrategias de publicidad, a partir de los cuales, finalmente figuran : la creatividad y la estrategia de medios.

Sabemos que existen múltiples y variadas fórmulas y enfoques para caracterizar un determinado mercado, para definir la base formal que habrá de asumir la actividad publicitaria, y la mejor opción es la de clasificar los mercados en función de la situación de la demanda: el marketing creando y manteniendo la demanda del producto.

Hay mercados con demanda negativa que de manera total o sus principales sectores rechazan un producto. Este rechazo puede ir dirigido a la categoría o alguna marca particular dentro de la categoría.

Los mercados con demanda ausente se muestran indiferentes o desinteresados en el producto. En este caso prefieren más a menudo un producto totalmente nuevo por ejemplo bolígrafos, navajas, encendedores desechables, etc.

Los mercados con demanda latente, muchas veces se confunden con los de demanda ausente, pero existen matices que los diferencian. En el primer tipo, una parte importante del mismo comparte una fuerte necesidad por algún producto o servicio que no existe. Es decir, que hay una necesidad sentida e identificada que no está siendo satisfecha. Esta situación representa una de las principales oportunidades de toda la acción del marketing y ha sido la razón de los principales grandes éxitos en esta actividad. Por ejemplo, en la actualidad se puede identificar fácilmente la necesidad sentida por cigarrillos que sean menos nocivos a la salud, de automóviles más seguros y menos contaminantes, de fármacos capaces de curar el SIDA, etcétera.

El objetivo del marketing no es inventar necesidades nuevas, sino identificar y dar forma a las ya existentes.

Los mercados con demanda declinante, muchas veces coinciden con la etapa de declinación de la vida de un producto. Esta situación se produce cuando la demanda de un producto es mínima o casi nula; en este caso la acción del marketing debe dirigirse a tratar de revitalizar el mercado en la búsqueda de una nueva vida para el producto, y recibe el nombre de remarketing.

La existencia de los mercados con demanda irregular se debe a muchos factores económicos, como la concentración de la producción agrícola en determinadas épocas del año, etc., pero la causa más común es el estancamiento de la venta en determinados periodos de la estación. La demanda se ve afectada por fluctuaciones de temporadas que provienen de la misma naturaleza mercadológica del producto. Por ejemplo, juguetes, lugares turísticos, dulces, bronceadores, tarjetas de Navidad, etcétera.

Mercados con demanda completa; esta situación se presenta cuando el nivel de la demanda coincide con el programa de la empresa. Sin embargo, esta situación de equilibrio ideal puede ser afectada por dos factores básicos.

- a) Cambios inesperados en las actitudes del consumidor.
- b) Acción de la competencia.

En consecuencia, en una situación de demanda completa el objetivo del marketing se centraliza en mantener el equilibrio el mayor tiempo posible.

En el caso de los mercados con demanda excesiva, la demanda supera el nivel de la oferta de la empresa. La acción de marketing va dirigida a disuadir al mercado o a algunos de sus factores de adquirir el producto, sea durante una temporada, sea de manera permanente.

Los mercados con demanda indeseable, se presentan esencialmente cuando existe un incremento de la demanda hacia un producto del que la empresa no le interesa aumentar sus ventas. Una de las situaciones clásicas en este sentido es cuando las empresas deciden retirar del mercado un determinado producto; las causas por las que un producto se retira son múltiples: efectos nocivos, decadencia planificada, etcétera.

Una vez conocidos todos los tipos de mercado, podemos plantear el objetivo global de toda acción de comunicación, y en consecuencia de la publicidad: producir a través de un mensaje un cambio de comportamiento en el consumo.

Estos cambios se producen como resultado de 1) crear una opinión en la mente del consumidor al establecer un nuevo código de valores en relación a determinada situación de mercado; 2) cambiar la opinión que previamente tenía el consumidor respecto a esa misma situación; 3) y reforzar la opinión que tenía previamente el receptor de los mensajes sobre esta cierta y específica situación del mercado.

Como resultado de este enfoque, es lógico que antes de decidir sobre el mensaje publicitario por utilizar, tanto el anunciante como la agencia tengan un criterio bien definido sobre qué tipo de efecto sobre el consumidor desean obtener a través del mensaje

publicitario, a fin de establecer con criterios suficientemente sólidos, el concepto básico del mensaje publicitario por desarrollar.

La estrategia publicitaria debe cumplir algo fundamental que es:

■ Establecer los objetivos fundamentales de la publicidad del producto y definir la impresión final ( posicionamiento) que deseamos dejar en la mente de los consumidores respecto al producto.

Para la realización de este proceso es necesario conocer las diez “pes” de la estrategia publicitaria: problema, producto, prioridad, prueba, posición, público, plataforma, promesa, presentación y punto de diferencia.

Respecto al primer elemento debe responderse: ¿Qué problema del consumidor resolverá el producto?; esto se refiere a una necesidad del consumidor cuya satisfacción se plantea como problema por resolver.

El público. ¿Cuál es nuestro público objetivo?, para ello es necesario conocer el perfil del grupo de población hacia el cuál el mensaje será dirigido , como ya se había mencionado con anterioridad, ( sexo, edad, características socioeconómicas, etc.); a su vez se debe conocer sobre la vida real, datos sobre la moda, hábitos de uso o consumo de producto, patrones de comportamiento, aspiraciones, etcétera.

Producto: se debe completar una descripción completa y detallada del producto o servicio, como son sus ingredientes, componentes, características técnicas, funciones, atributos, etc.; tomando en consideración cómo será percibido por el consumidor en el proceso de su uso o posesión, se debe saber qué pueda decirse que es lo más importante del producto en sí, para dar a conocer las características del mercado al que se va a dirigir.

La promesa debe destacar los beneficios que ofrece el producto:

**Problema** \_\_\_\_\_  
**Producto** \_\_\_\_\_  
**Beneficio** \_\_\_\_\_  
**Solución del problema** \_\_\_\_\_  
**Promesa publicitaria** \_\_\_\_\_

En la prueba se debe demostrar que el beneficio prometido es real con el fin de que el consumidor confíe en el producto.

En la presentación es muy importante la ejecución del mensaje, qué tono debe caracterizarlo y qué demostración de beneficios o usos debe aparecer, etcétera.

El punto de diferencia es precisamente dar con claridad el mensaje para diferenciarlo de la competencia; lograr que el consumidor recuerde el mensaje de manera distintiva y al mismo tiempo se sienta motivado a adquirir el producto.

Como conclusión debe realizarse un exacto análisis del mercado a quien va ir dirigido el producto a fin de determinar qué tipo de publicidad debemos realizar en función de los objetivos de marketing; posteriormente es importante cumplir con los procesos de análisis necesarios hasta lograr un enunciado de estrategia publicitaria correcto, y así tener más posibilidades de lograr un mensaje publicitario eficaz.

Así, la agencia tendrá guías claras y precisas para desarrollar su labor, y será mucho más fácil tomar una decisión (rechazo o aprobación) respecto a las ideas creativas que sometan a la agencia. El trabajo puede tener un gran éxito con la estrategia publicitaria bien cimentada; las estrategias creativas y de medios se obtienen como resultado lógico.

Ahora bien, supongamos que estamos en una gran exhibición; al fondo se distingue un envase colocado al final de una góndola, con un producto nuevo. El objetivo de una campaña es captar cada uno de los diferentes anuncios de cualquier producto que se ven en la televisión. La campaña publicitaria y la divulgación realizadas en el punto de compra se valen de un personaje popular en la televisión, el cual aparece tanto en los anuncios como en la exhibición, y en los cupones de descuento disponibles al público en cualquier lugar de la presentación.

La campaña debe contar con una buena mercadotecnia en la que se hace necesaria la palabra promoción, que en nuestro vocabulario significa todas las formas de actitud que ayudan a persuadir al consumidor para que compre el producto. Especialmente el término se refiere a todas las formas de publicidad y de venta personal. También en una campaña como ya lo dijimos, una personalidad de la televisión puede participar en la promoción. Para comenzar, puede anunciar el producto en su programa propio; también puede figurar en los mensajes cortos (spots) difundidos por la radio (estos "spots" son los que se difunden más bien por una emisora de alcance local, que en las redes nacionales).

También los anuncios en las revistas pueden utilizar su imagen justamente con la misma plataforma de copia que se usa en los comerciales de televisión; y finalmente, una demostración dentro del establecimiento puede también llevar su imagen. La idea es reforzar el efecto en un medio con los otros medios complementarios.

Dentro de la campaña, la presentación es una de las tareas más importantes que se tiene que desempeñar; un envase comunica la naturaleza del producto, no sólo lo que es, sino también lo que hará en relación con el consumidor. Una de las principales preocupaciones de quien diseña un envase es crearlo de forma tal que comunique y destaque entre los de la competencia que está a su alrededor.

Además de su presentación efectiva y de la ubicación preferente en el anaquel, el empaçado y el etiquetado deben ser atractivos.

El objetivo de la campaña, al tener su sistema de mercadotecnia, es saber instalar los bienes y servicios disponibles cerca del punto de consumo y hacer que resulte fácil para el consumidor tomar posesión de éstos. Dado que el consumidor almacena productos hasta que está en condiciones de usarlos, él también forma parte del sistema de mercadotecnia; es un elemento de la distribución.

Cada vez que acude a un establecimiento el consumidor a quien fue dirigida la campaña a comprar la mercancía que se encuentra en el departamento de la tienda, el objetivo de esta campaña ha sido cumplida.

El hecho relativo a que una buena parte de lo que se compra sea mercancía que está identificada por medio de una marca comercial.

Para lograr un buen éxito en el objetivo de la campaña es saber qué medios de comunicación utilizar para las masas; en especial la televisión ha brindado una gran contribución a este estado de cosas, al generar una mayor percepción de lo que sucede en el mundo, (a diferencia de la televisión, otros medios como las revistas populares y la prensa diaria, se ven bastante limitadas por la disposición y las personas que saben leer.)

La campaña debe tener una buena publicidad a través de los medios de comunicación, los cuales mantienen informado al público sobre la gran cantidad de mercancía que está a su disposición.

Otro de sus objetivos es desarrollar productos nuevos y alterar los viejos para mantenerse al ritmo de la cambiante demanda del consumidor y de las oportunidades del mercado, fijando los precios de los artículos de forma de que conserven o aumenten sus participaciones en el mercado.

Los promocionales deben ser atractivos; y anunciarse por medio de un mensaje llamativo. Los anuncios en el periódico, en la radio o en la televisión usualmente son una parte de una estrategia de atracción.

Éstas podrían ser un ejemplo: ofertas de descuento, cupones, muestreos (distribución de muestras gratuitas a los consumidores).

La agencia de publicidad analizará el potencial de ventas a través del lanzamiento de la campaña, para conocer si cumplió o no cumplió su objetivo.

El objetivo de la campaña es lograr que la gente se comunique a través de símbolos; aun las letras y las palabras son símbolos que vienen siendo un producto. Debe transmitir las

características reales del producto y también ser connotativa: contener significados de calidad, valor, gran moda, masculinidad o cualquier otro significado que se considere adecuado.

Además tiene que ser memorable, porque los estudios han revelado que el reconocimiento de la marca comercial debe preceder a la lealtad de la misma. Ésta puede ser producto de un juicio consciente; el consumidor está convencido, a un nivel consciente, de que lo que está consumiendo pertenece a la mejor marca comercial.

### 4.3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DEL COMERCIAL

Esta parte es la que definirá el éxito del comercial. El tema de la campaña o sea, el mensaje publicitario, será el mejor comercial.

En el tema de la campaña se debe transmitir el mensaje que realmente se quiere decir, para producir la reacción necesaria al público objetivo.

El mensaje publicitario debe crear esa comunicación de ideas generando en el receptor una motivación de compra.

El objetivo primordial de buscar el tema de campaña es "vender" generando una motivación de compra.

El mensaje publicitario (o mensaje comercial) puede adoptar múltiples formas de ejecución : auditivo, audiovisual, impreso, cartel, etc.; sin embargo, existen condiciones que debe cumplir un mensaje para ser considerado como eficaz a nivel publicitario. Cómo el de contar con un argumento de venta claramente definido, al referirnos al argumento de venta es el de ser razonamiento creíble y estimulante que produce un deseo de compra en el consumidor, esta constituye la esencia del mensaje, al rededor de él girará toda la ejecución del mismo, no importa el tipo de mensaje que sea: audiovisual, impreso, etc., etc.; ni el tipo de medio que se utilice. El propósito del tema de campaña es el argumento de venta dejando claramente establecido en la mente del consumidor el objetivo estratégico del producto.

El tema de la campaña debe dejar el mensaje suficiente significación el consumidor y, en consecuencia, capaz de producir la reacción deseada; y debe ser suficientemente distintivo y propio del producto para lograr que el consumidor lo perciba de manera diferente a los demás mensajes, en especial frente a los de la competencia del mismo genero de producto.

Ahora bien, lo realmente importante es que éste aspecto diferenciado de nuestro mensaje aparezca en el argumento de venta y no sólo en la ejecución; si se logra que esa diferenciación de nuestro mensaje esté tanto en el argumento cómo en la realización del

mismo, tendremos un gran porcentaje del éxito logrado, siempre y cuando ese argumento reúna las tres condiciones básicas: significación, credibilidad y estimulación.

El mensaje debe transmitir un contenido valioso e importante para el consumidor; al lograr esto es lo que conocemos como mensaje con significación. El mensaje debe atraer inmediatamente el interés personal del consumidor, y en consecuencia su atención.

Otra de las cosas más importantes que también se debe realizar es un buen "slogan" que es una frase breve y pegajosa. Debe ser una frase llena de chispa, para anunciar lo que ofrecemos. Es el grito del anunciante al ejército de consumidores.

El "slogan" debe ser una frase breve, accesible y original que condensa la idea que intenta transmitir una campaña publicitaria. El lema, por su parte, da a conocer la política de una empresa.

Un ejemplo que ha sido considerado en el mundo de la publicidad comercial, con el máximo ejemplo, porque logró conjugar en sólo tres palabras la superioridad comparativa, el nombre del artículo y el servicio que presta. Tiene un alto poder de retención y opera con igual fuerza cuando se lee de derecha a izquierda. El slogan para el analgésico Mejoral que dice: "Mejor, Mejora, Mejoral", otros ejemplos son: "Si es Bayer, es bueno" (lema); "Raleigh...la diferencia está es el tabaco", (slogan); "Su completa satisfacción o la devolución de su dinero" (lema de Sears); "Cocal - Cola grande le da mucho más" (slogan).

#### La estructura del "slogan":

\* Debe ser muy conciso, breve, preferente de 6 a 8 palabras. Cuando se logra en menos es mucho mejor, pero, indudablemente, es más difícil de crear;

\* debe ser muy fácil de retener, ya que debe ser también muy claro y comprensible para el promedio de personas;

\* debe expresar la idea que el anunciante quiere transmitir;

\* la rima y la métrica favorece su retención;

\* el método más fácil para obtener un "slogan" es el que sigue para seleccionar el título de una noticia: por su orden, escriba todo lo importante que sepa del producto.

Inmediatamente hay que subrayar los puntos más interesantes, eliminando toda palabra superflua. De lo que quede darle valor a lo más sobresaliente y con ello formar una frase concisa, clara de conceptos, original y penetrante.

El "slogan" debe acompañar al comercial durante toda la campaña, no importa el medio publicitario seleccionado para difundirla. Cada campaña debe tener un nuevo "slogan" es la nueva idea que difunden.

El “slogan” que logre adquirir suficiente arraigo para transformarse en lema, debe seguir al nombre del artículo o de la empresa cuantas veces se les mencione. Asimismo el lema.

El slogan debe ir cómo remate de todos los anuncios de la campaña sin excepción, y así lograr un buen comercial a través de la agencia de publicidad junto con la casa productora.

Es necesario mencionar una vez más que los consumidores no están interesados en los productos servicios en sí, sino en lo que esos productos o servicios pueden hacer por ellos; las funciones que pueden realizar para el consumidor. Representando la capacidad del producto o servicio para satisfacer una necesidad del consumidor. La significación del tema del mensaje debe ser enfocada en ésta dirección.

Como podemos observar, la importancia de elaborar una adecuada estrategia publicitaria es en el que los creativos de agencia tendrán que presentar en cierto sentido, esa significación, o partir únicamente de sus criterios muy personales sobre el producto, sus usos, aplicaciones, funcionales, etc.

También es necesario llamar la atención sobre un punto particular; el creativo publicitario debe tener una sensibilidad muy personal que permite realizar su trabajo.

La significación del mensaje debe ser establecida pensando únicamente en el consumidor, es decir; no es lo que nosotros deseamos decir del producto, sino lo que el consumidor desea oír sobre el producto. Lo que hará siempre, en función de sus intereses, sus actitudes, sus expectativas y sus muy específicas necesidades, y no las del anunciante.

Se ha dicho con razón que un argumento de venta creíble es aquél que está abierto al desafío y sin lugar a dudas la credibilidad constituye el punto crucial del argumento, es decir; su capacidad para dejar al consumidor convencido que cuanto decimos es cierto.

Los grandes mercados competitivos, en los que los productores ofrecen lo mismo la creatividad del mensaje va a determinar el éxito o fracaso del mismo.

La credibilidad de sus mensajes va a depender del marketing que van desarrollando en la publicidad. Dando una razón lógica para sustentar su argumento, no sólo señalando los beneficios del producto o servicio sino el justificador el beneficio prometido. También debe de dar una razón lógica lo más concreta posible para convencer al consumidor; otra de las mejores formas es presentar ese beneficio a través de una demostración clara y creíble del producto o servicio en acción.

El utilizar testimonios eleva la credibilidad del mensaje del tema de la campaña; basada en argumentos reales, la presentación del producto debe ser suficientemente válida para que el aumento de ventas haya sido por el interés y convencimiento de compra del consumidor. Si no es factible, existe algún fallo en la concepción del producto; una mala publicidad

puede matar un buen producto, así como una buena publicidad puede levantar un mal producto.

El propósito del mensaje es provocar un deseo de acción en el consumidor; es decir, una disposición positiva para la compra. Posiblemente ésta sea la condición más difícil de lograr, y es en la que la agencia debe tener una creatividad eficaz.

Es importante no plantear un mensaje sin justificación, sólo por diferenciarlo de los demás, ya que se pierde la motivación, si se pierde el significado y la credibilidad del mensaje.

Es por ello que debe cumplir con los cuatro elementos de la clásica fórmula de ventas

#### **AIDA.**

**A - atención**

**I - interés**

**D - deseo**

**A - Acción**

El significado del mensaje debe lograr la **Atención** y el **Interés**, a través de un punto de diferenciación. El argumento de venta es el que logrará el **Deseo** a través de la credibilidad y se provocará la **Acción** si el mensaje es completamente motivante.

La publicidad es una técnica eminentemente práctica; ya que el objetivo es la aplicación inmediata de lo que se produce a través de ella, también que la propia concepción del mensaje se ve condicionada desde un principio por el tipo de medio masivo en que va ser utilizado para su difusión.

Es importante que exista una coherencia perfecta entre aquello que se está vendiendo en palabras y lo que se está vendiendo a través de la imagen. Aunque estos dos componentes del anuncio televisivo deben ser autosuficientes, es decir, el anuncio debe ser capaz de vender, únicamente a través del sonido o de la imagen, aunque vayan íntimamente ligados en el momento de la preparación del mensaje.

El mensaje publicitario visual debe ser la consecuencia ideal del argumento de ventas.

El argumento de ventas debe tener la condición básica para que la imagen aumente la "significación" del audio para que refleje con total exactitud el beneficio final promedio, pero si alguno de estos elementos es impreciso o equívoco puede producir confusión en el consumidor, como por ejemplo no tener una definición exacta del beneficio básico que implica consumir determinado proyecto.

La incorporación de la imagen hace más “creíble” un argumento de ventas, y para poder lograr esta credibilidad es necesario exagerar los beneficios prometidos, el público objetivo se debe identificar rápida y profundamente con las imágenes, y la visión debe ser coherente con el producto en sí en todos sus aspectos mercadológicos.

La “estimulación” es la parte visual, por lo tanto es la más difícil de lograr en el mensaje publicitario, y si el mensaje no es motivador, la actividad publicitaria deja de cumplir su cometido potencial. Es por ello que para estimular la compra esta debe ser atractiva; la imagen, al hablar al consumidor debe ser tan precisa y concreta como el texto; mostrando sobre todo, el beneficio básico del producto.

Las personas creativas utilizan varios métodos para hacer la elección del mensaje: producen ideas publicitarias y consiguen los objetivos de la publicidad. Para dar a entender el tema del comercial, algunas veces no es necesario hablar; con el hecho de observar la pura imagen se entiende el mensaje. Ante todo, se debe comunicar algo agradable o interesante respecto al producto, clasificándolo por su conveniencia, exclusividad y credibilidad.

El impacto del mensaje no sólo depende de su contenido sino también de cómo se expresa. La realización del mensaje resulta decisiva para los productos de gran similitud: detergentes, cigarrillos, café y cerveza. El publicista deberá comunicarlo en una forma que atraiga la atención e interés de los destinatarios. Es importante encontrar palabras que se retengan fácilmente (pegajosas) y que capten la atención; el estilo o formato, el tamaño, color e ilustraciones, influirán tanto en el impacto del anuncio como en su costo.

La elección del tema de la campaña es el mercadeo de una idea. Por ejemplo, en el caso de la venta de cigarrillos, por lo regular la meta de las campañas es tener plena libertad de venderlos, y los fumadores de adquirirlos sin restricción alguna. Sin embargo, al público le interesa mucho esta transacción. Primero, posiblemente los fumadores están acortando su vida. Después, ello significa una fuerte carga para su familia y para la sociedad en general, y además en presencia del fumador quizá otros inhalen el humo y sientan malestar y hasta sufran daño. No tratamos de decir que se tenga que prohibir los mensajes publicitarios para que termine la venta de cigarros. Simplemente, esta transacción privada plantea problemas de interés para la opinión pública.

Los resultados de las ventas de cualquier producto como por ejemplo, los cigarros como es en éste caso aunque el consumidor esté consciente del daño que le puede provocar, será el éxito o fracaso dependiendo del tema de campaña que se maneja para el producto que se quiera vender.

## CONCLUSIONES

Por años la producción de comerciales en México ha sido un buen negocio para las compañías independientes. Pero con el boom de canales de televisión y la competencia que se registra entre ellos, se inicia una nueva época en la que compañías independientes producen emisiones para canales de televisión en México y en el mundo.

Un programa para la pantalla chica, sin producción sofisticada pero cubriendo los índices de calidad mundiales cuesta hacerlo unos cien mil pesos: El costo puede bajar si es diario, pero si se realiza todos los días también necesitará más producción para no caer en el aburrimiento.

La producción de un comercial en México puede costar, dependiendo de la calidad buscada y la historia contada, de 60 mil hasta 600 mil pesos. Un anuncio común típico de productores de limpieza o de cocina, cuesta al rededor de 400 mil pesos.

Los directores estrellas pueden ganar hasta 30 mil pesos por día de filmación. Hay directores que también producen, editan, postproducen y hasta hacen la foto, los que les reditúa mejores ganancias por conocer a fondo el oficio. Un productor puede recibir unos 6 mil pesos por comercial. Aclarando aquí que es el director el que diseña el look y cuida el resultado final.

Para los comerciales, los canales que se buscan son donde se encuentren los auditorios masivos y las mejores fórmulas son las telenovelas, los shows, los eventos deportivos y las películas.

Productoras como Televisa deben de conseguir menores costos porque ya tienen una infraestructura extraordinaria, que empieza por el equipo y llega hasta el vestuario, los foros y sofisticados sistemas de iluminación y tramoya.

Para una filmación, debe tener un mínimo de ocho mil pesos, que es el costo del equipo de cámara. De ahí parte para considerar los costos de su producción.

El director de producción, al igual que la agencia de publicidad, al empezar a crear un comercial, deben imaginarse al producto, de que manera será más llamativo, apetecible y real. El productor debe filmar el producto en varios ángulos para ver en que escena es más atractivo dando el mejor dramatismo a la escena.

Al ser llamativo el comercial, cuando el telespectador éste sentado viendo su programa preferido, no le cambie de canal precisamente en los comerciales, sino que tenga el interés de ver el comercial desde el principio hasta el final.

Un comercial debe ser atractivo, creíble y debe cumplir lo prometido, lograr la perfección en 20 o 30 segundos que dura el comercial.

Tanto el anunciante, como la agencia de publicidad y la casa productora deben saber perfectamente cuales son los objetivos de cada uno, para realizar un buen comercial. Por ejemplo; el cliente debe conocer lo que ofrece su producto al adquirirlo, la agencia de publicidad tiene que ser creativo al realizar el story board sobre el producto que se va a vender, y hacer un estudio de mercadotecnia para saber a que público se va a dirigir ; y por último esas imágenes que se plasmaron en un story board la casa productora se encargará de grabar esas imágenes en vivo y hacer atractivo el producto, con una buen drama y slogan para que el consumidor cuando vea el producto en el anaquel recuerde el producto y lo compre.

Aunque la labor de cada uno es diferente, la finalidad de todos es convencer al consumidor que el producto que se le esta mostrando en el comercial de televisión lo obtenga.

La agencia de publicidad le aconseja al cliente lo que le más conviene para su producto, se hace un estudio de mercado y así poder seleccionar en que medio masivo le dará más auge a la venta del producto.

Encontramos diferentes tipos de comerciales, por ejemplo; la distribución de un comercial de alimentos, bebidas o cigarros necesitan la autorización de la Secretaría de Salubridad, y la agencia es la que se encarga de tramitar los permisos correspondientes para la aprobación del comercial.

La Secretaría de Salubridad debe contar con un story board para saber como va a quedar el comercial y así poder aprobarlo o no. Por ejemplo la Secretaría no permite que en las bebidas alcohólicas se vea el rostro del modelo que está sirviendo el vino, ni beberse la bebida en la pantalla; tampoco se permite que se prenda el cigarro , ni fumarlo a la vista de los espectadores. En ambos casos es obligatorio poner las leyendas de cada producto.

Normalmente la agencia de publicidad les da un story board a cada casa productora que va a concursar para el comercial que se va a realizar, por lo regular concursan entre 3 o 4 casas productoras, cada una va a dar diferentes cotizaciones y propuestas y después la agencia analiza y le dice al cliente cual es la que mejor le conviene. Cada casa productora le proporciona al cliente lifts al cliente de los productos que han trabajado.

La casa productora también hace un estudio del comercial que se va a presentar, dependiendo del tipo de producto que se va a lanzar. El productor debe conocer las necesidades del consumidor de determinado producto, conocer a que clase social pertenece, cuales son sus deseos, etcétera , y una vez estudiado este contorno se puede hacer el plan

de mercadotecnia para aplicarlo al producto, bajo las circunstancias que convengan para que sea aceptado y necesitado por el consumidor.

Cuando ya es aceptada una casa productora para que se encargue de filmar el comercial, ésta le presentan todos los elementos a la agencia de publicidad, se le presenta el casting, las locaciones, vestuario, los props (por ejemplo una lámpara, una alfombra, dependiendo de lo que requiera el comercial) y si la agencia ya aceptó cómo va hacer manejado el comercial por la casa productora, se le presenta al cliente como va a quedar el comercial.

Una vez que ya está aprobado por todos, el cliente decidir en que momento se filmará el comercial, y la casa productora comenzará su labor.

Como podemos observar, el comercial surge de la necesidad de vender o dar a conocer un producto o servicio, y la agencia de publicidad, como la casa productora se encargaran de promoverlo.

# PROPUESTAS

Para lograr un buen comercial, debe tener magia, poder, acceso a lo imposible, en fin, no es simple; son metas que impone la necesidad de vender un producto.

Para lograr ésta venta es indispensable la creatividad con que se maneje el comercial, crear mensajes de tanto impacto en tampoco tiempo.

La publicidad debe traer la realidad. La gente al sentarse a ver televisión, ve cosas diferentes pero muchas veces no son creíbles. Es importante que un comercial aparte de que debe ser atractivo debe ser creíble.

La agencia de Publicidad se encarga de crear un story board, y el productor debe tener la libertad de manejar la cámara creando imágenes creativas.

Probablemente al producir ciertos productos, que el que está realizando el comercial ni siquiera los consume, el productor tiene que hacer una interiorización muy grande, productos de alimentación por ejemplo que tal vez no consumimos, un productor debe hasta probarlos.

Para ser buen creativo, hay muchos caminos. En la misma escuela, u oficina pueden estar dos personas y uno será un buen creativo y otro no. Hay que estar expuesto, hay que empezar desde abajo. Hay que escribir cupones, folletos, promocionales y las cosas más básicas del mundo para entender cuál es la esencia de la publicidad.

Hay que hacer todo lo que sirva para dos cosas: conceptualizar, es decir, llegar a lo esencial de un mensaje; y otro trabajo más difícil, ser sensible a lo que te rodea y saber utilizarlo en la creatividad.

La creatividad tiene una función dentro del mercado, hay dos medidas: una es el mercado, la realidad, si se vende el producto o no; la otra es lo creativo, hay campañas tremendamente creativas que no han sido eficaces, lo que no quita que sean originales, buenas y apreciadas por la profesión creativa.

Como creativo publicitario hay que manejar todos los estilos. Al público hay que darle algo más que el mensaje de comprar. Tal vez darle un pequeño regalito ya que han visto el comercial. Hay que mostrarle al consumidor el realismo al igual que el humor.

El humor es parte importante para la creatividad del comercial, aunque es difícil de aplicarlo en un comercial. La publicidad tiene que tener un humor para todos los públicos, y sin embargo el humor más ingenioso parte de la complicidad, de lo que hay en común con un grupo particular. Por eso la única salida es el humor blanco, el humor de los niños, el

humor de los animales, de cosas de familia, y eso es difícil hacerlo bien.

Es importante que para desarrollar un comercial creativo, es indispensable pensar en el público meta, y anotando las cosas inesperadas que salgan en ese momento.

La creatividad es como un pensamiento lateral, es el otro ángulo de ver las cosas, algo que te sorprende, que te sucede, que te lleva a otro lugar. Por ejemplo coger un brief y ponerlo en un comercial, es lo que puede hacer cualquiera. Un buen creativo toma ese brief y lo transforma en historia.

Para nosotras un buen creativo es aquel que logra que la gente no pueda sacar los ojos del televisor, o los oídos de la radio.

El concepto es algo muy importante en un comercial. Hay un problema que los productores deben conocer bien: si el concepto es muy bueno, aunque la realización sea mala, el comercial sigue siendo bueno, si el concepto es pobre aunque la realización sea maravillosa, el comercial sigue siendo pobre.

Se puede trabajar con un costo de producción bajo, pero siempre y cuando tenga una calidad y creatividad muy alta, logrando alcanzar al mayor número de consumidores con un solo impacto.

# ANEXOS

## DESGLOSE

### RUBRO EXTRA

Espacio para cualquier servicio no incluido en las sumas anteriores.

### CARÁTULA

#### SUB - TOTAL

La suma de todos los costos del presupuesto de la producción .

### CARÁTULA

#### INGRESO BRUTO SOBRE SERVICIOS DE PRODUCCION.

En la carátula se establece la denominación Ingreso Bruto Sobre Servicios de Producción, para el porcentaje que corresponde a la casa productora por los servicios que ofrece directamente y aquéllos que contrata para una producción determinada. Todo rubro que se pague a través de la casa productora estará ineludiblemente sujeto al porcentaje del Ingreso Bruto Sobre Servicios de Producción.

Cualquier rubro que la agencia y / o el anunciante contraten o paguen en forma directa, deberá ser excluido de este porcentaje. En algunos casos en que los rubros estén sujetos a una supervisión por parte de la casa productora, se harán un cargo por este concepto. Este cargo, al ser pagado a través de la casa productora, naturalmente estará sujeto al porcentaje de Ingreso Bruto Sobre Servicios de Producción.

Es un porcentaje que cada casa productora aplica sobre el costo del comercial. Éste se utiliza para cubrir dos rubros:

- GASTOS FIJOS INDIRECTOS. Son gastos no atribuibles directamente a la producción del comercial e incluye entre otros: renta, mantenimiento y funcionamiento de las oficinas, luz, agua, líneas telefónicas, sistemas de cómputo, gastos administrativos y costos financieros.
- UTILIDAD .- Cantidad que cubre la ganancia de cada casa productora.

**CARÁTULA**  
**TOTALES M.N / U.S. DLLS**

Son las suma de cada uno de los renglones que representan los costos en Moneda Nacional, en la columna izquierda, y los costos en Moneda Extranjera, en la columna derecha. Estas columnas no representan costos equivalentes; la suma de las dos columnas refleja la cantidad total de la producción.

**CARÁTULA**  
**TIPO DE CAMBIO**

Ésta es una cantidad equivalente en Moneda Nacional de total en Moneda Extranjera, tomando como base el tipo de cambio del día de cotización. La suma de la columna de costos de Moneda Extranjera se facturará al tipo de cambio vigente del día de pago.

**CÁRATULA**  
**GASTOS FIJOS / OVERHEAD**

Incluye gastos fijos y de flujo de la casa productora, como son personal no involucrado directamente con la producción y gastos de representación y ventas. A esta cantidad no se le aplica porcentaje de utilidad.

**CARÁTULA**  
**SEGUROS Y FINANZAS**

Cantidad basada en un porcentaje del total asegurable que cubre en la mayoría de los casos: daños a terceros, accidentales, daños al equipo fílmico, responsabilidad civil y daño del negativo de cámara durante el proceso de revelado o de postproducción. A este porcentaje se le agregan los costos por servicios de finanzas que piden algunos clientes.

**CARÁTULA**  
**RUBRO EXTRA**

Este rubro se usará a criterios de la casa productora para cantidades adicionales no presupuestadas anteriormente. Puede usarse también para márgenes de descuentos.

**CARÁTULA**  
**IMPUESTOS, DERECHOS Y RETENCIONES ESPECIALES**

Ésta es la suma de los impuestos cobrados por trabajos, servicios y contratación de personal en el extranjero. Hay rubros extras en cada sub - división de los capítulos, donde se harán los cálculos de las retenciones según el tipo de servicio de que se trate. A esta cantidad no se le aplica el porcentaje de utilidad.

Cuando el Rubro Extra entra en cualquiera de las subdivisiones y se utilice para el cálculo de Impuestos o Derechos, éste no formará parte de los sub - totales del desglose y se acumula directamente en el rubro de Impuestos, Derechos, y Retenciones Especiales.

## CARÁTULA

### 1.- CONDICIONES DE PAGO

Condiciones de pago por parte de la casa productora. Generalmente viene un anticipo ( o pago por la producción y la filmación de proyecto ) sobre la cantidad total en la columna de Moneda Nacional, más el total de la cantidad en la columna de la Moneda Extranjera al tipo de cambio bancario del día en que se efectúe el pago. Se pide el pago en la cantidad total de esta columna porque al realizar trabajos en el extranjero, generalmente el pago se exige por adelantado.

ANTICIPOS O PAGOS POR PROCESOS DE LA PRODUCCIÓN ( preproducción, filmación y postproducción ) : las diferentes condiciones de pago que se acuerden se incluirán en la carátula. En el caso de que la agencia y / o anunciante prefiera no dan un anticipo, primer pago o depósito, la casa productora solicitará una fianza que garantice el pago de proyecto en su totalidad.

SOBRE LAS CONDICIONES DE TRABAJO. Para formalizar la asignación de un proyecto a una casa productora, se solicitará que la carátula del presupuesto aprobado se firme por parte de la agencia y / o anunciante, y así sea devuelto a la casa productora. Si no es posible obtener la firma de la carátula, se solicitará una orden de trabajo a la agencia y / o anunciante.

Según las condiciones de pago que acuerde cada casa productora, hay varias alternativas para los pagos subsecuentes.

- a) Al presentar la copia del trabajo, deberá liquidarse un porcentaje adicional y al entregar el trabajo terminado se facturará el finiquito.
- b) Al presentar la copia de trabajo será aceptada la factura final para ser pagada a la entrega del trabajo.

En ambos casos la factura incluirá los gastos adicionales y fluctuaciones en los precios.

NOTA: Los pagos no podrán estar sujetos a la aprobación subjetiva de la copia de trabajo.

La copia del trabajo es la edición solicitada con la duración estipulada de las escenas, que contiene los elementos y valores de producción que aparecen en la guía de la imagen, story board, y en las minutas de las juntas de producción.

## 2.- CANCELACIONES / RAIN DAY

En este cuadro se establecen los costos por cancelación del proyecto en sus diferentes etapas.

a) Si se cancela con más de dos días hábiles después del inicio de la filmación se consideran los siguientes costos :

- Preproducción ( 100 % ).
- Más todos los gastos hechos en los rubros de :
- Utilería y vestuario.
  - Foro y escenografía.

b) Si se cancela con menos de dos días hábiles del inicio de la filmación, se consideran los siguientes costos:

- Preproducción ( 100% )
- Personal técnico ( 50% )
- Costos de producción ( comprobados por administración )
- Utilería y vestuario ( 100% )
- Foro y escenografía ( 100% )
- Renta de equipo ( 50 % )
- Talento (50% )

Más cualquier trabajo especial iniciado, más la utilidad correspondiente a los costos.

c) Si se cancela con menos de 24 horas hábiles del inicio de la filmación:

- Se cobrará el total de los costos de producción:

Abarca lo establecido en el inciso (b). Esto no incluye material y laboratorio. Más cualquier trabajo especial iniciado, y la utilidad correspondiente a los costos considerados.

d) Día de Contingencia ( Rain Day )

El criterio que se aplican para llegar a un costo justo cuando la producción se pospone por causa de fuerza mayor, es hacer una contabilidad de costos para llegar a una cantidad por administración. Generalmente se cobra lo siguiente:

- Personal técnico ( 50 % del día )
- Renta de equipo ( 100% del día )

- Talento (50% del día )

Más los costos incurridos hasta el momento de la suspensión. En este caso no se cobrará margen de utilidad.

### **SOBRE GASTOS ( OVERAGES )**

Son aquellos gastos no contemplados en la cotización original del proyecto. En todos los casos, si el cliente lo considera pertinente, aprobará el gasto en una forma de sobre gastos.

En la mayoría de las producciones hay cambios posteriores a la aprobación de la cotización, que pueden afectar al presupuesto aprobado. Esta forma fue diseñada precisamente para controlar los gastos no considerados en la cotización, como pueden ser : talento y utilería adicional, equipo especial, cambios en los costos de los proveedores, permisos adicionales, versiones y lifts no contemplados, costos por causa de fuerza mayor, etcétera.

La autorización de sobre - gastos estará en manos de la casa productora y será llenadas en presencia de la agencia y del cliente.

### **INFORMACION DE LA PRODUCCION**

Incluye la fecha de cuando se da la autorización, los datos de la casa productora, y los datos sobre el proyecto que se esté trabajando.

### **CONCEPTO DEL SOBRE GASTO**

Debe establecerse exactamente y en detalle cuál es el sobre gasto. Por ejemplo tres modelos adicionales para la viñeta de la playa.

### **RAZONES DEL SOBRE GASTO**

El porqué se incurrió en estos sobre gastos. Por ejemplo para darle más valores de producción se decidió en la junta de producción incluir una pareja para cada uno de los galanes que toman refresco.

## COSTOS DEL SOBRE GASTO

Se refiere a la cantidad del sobre gasto y lo que incluye. En esta sección se encuentra una tabla donde se puede marcar con una cruz diferentes observaciones sobre el costo. Hay un rubro adicional para otras observaciones.

## FIRMAS

En esta sección debe incluirse las firmas tanto del responsable de la agencia y del cliente que estén presentes en el proceso de la producción donde aparecen los sobre gastos.

## PROCEDIMIENTOS

### 1.- GASTOS EXTRAS

El cliente será notificado oportunamente por la agencia y por la casa productora de la necesidad justificada de generar gastos extras. En su caso aprobará la generación y pago de los mismos mediante el acuerdo en la forma de sobre gastos. En caso de no encontrarse presente un responsable por parte del cliente, será necesario detener momentáneamente la producción hasta contar con la autorización necesaria. Es muy importante considerar que el detener ciertos procesos de producción tiene un costo, y el cliente será responsable de cubrir los gastos derivados del retraso.

### 2.- GASTOS MAYORES

Si fuera necesario re - filmar o re - grabar una postproducción deberá aclararse la razón.

a) FALTA CUMPLIMIENTO O VALORES POCOS DE PRODUCCIÓN.- Los sobre gastos originados por la corrección de estos conceptos, serán atribuibles en su totalidad a los responsables de los mismos: el cliente, la agencia o la casa productora. El criterio para deslindar las responsabilidades de este inciso se fundamentará en los acuerdos estipulados en la idea original sobre la cual se cotizó, así como en los elementos acordados puntualizados en las minutas de las juntas de producción.

b) SOBRE GASTOS SURGIDOS DE IMPONDERABLES DURANTE LA PRODUCCIÓN.- Gastos adicionales indispensables justificados que no fueron contemplados durante el proceso de cotización del proyecto. El cliente aprobará por escrito y pagará únicamente estos costos directos adicionales sin aplicar el porcentaje del Ingreso Bruto sobre Servicios de Producción.

c) SOBRE GASTOS ORIGINADOS POR MEJORAS O CAMBIOS AL PROYECTO APROBADO.- Estos sobre gastos pueden ser producto de recomendaciones del cliente, de la agencia o de

la casa productora, con el fin de hacer mejoras o cambios que optimicen el resultado final del proyecto original. El cliente absorberá los gastos directos adicionales más el porcentaje correspondiente al Ingreso Bruto sobre Servicios de Producción.

### 3.- RAIN DAY O DIA DE CONTINGENCIA

Este gasto está considerado en la carátula de cotización. Significa que por causa de fuerza mayor ( accidentes, fenómenos naturales, ausencia de talento por causas justificadas y algunos otros ), la casa productora se viera en la necesidad de suspender la filmación; el cliente pagará sólo los gastos de la casa productora por suspensión de actividades. Únicamente se cubrirán los gastos por alimentación, hospedaje, transporte, renta de equipo, locaciones, utilería perecedera y los honorarios del personal que cobra por día como el staff, los choferes y el talento.

Es responsabilidad de la casa productora negociar con los involucrados para llegar a un precio razonable.

### METODO DE PRODUCCIÓN

#### • COST PLUS

Es un método de producción en el cual el cliente y la agencia tienen mayor control sobre los gastos que se hacen dentro de la producción de un comercial. Su uso implica paralelamente el riesgo para el cliente de tener que cumplir los gastos justificables que no fueron considerados en la cotización original. El anunciante o cliente sólo cubrirá los costos directos de la producción, más un porcentaje sobre los costos de producción correspondiente al Ingreso Bruto Sobre los Servicios de Producción.

PROCEDIMIENTOS. Bajo este sistema el cliente cubre:

- 1.- Todos los gastos directos erogados durante la producción.
- 2.- Los costos indirectos de la casa productora.
- 3.- Un Ingreso Bruto Sobre los Servicios de Producción en cantidad pre - establecida y garantizada para la casa productora .

Cualquier ahorro que se logre del total presupuestado es un beneficio directo para el cliente. De igual manera, cualquier gasto adicional ( justificado y aprobado ) al presupuesto será cubierto por el cliente ( ver sobre gastos ).

1.- La casa productora estudia el proyecto presentado por la agencia con base en el story board o story line acompañado de la forma de notas de producción correctamente llenada. La casa productora envía una cotización ( carátula y desglose ) real y razonable, en el mismo formato que se utiliza para una cotización de costo fijo; además, se anexa la forma

de notas de producción en el cual se basó el presupuesto.( En caso de que no se haya recibido se hará la observación pertinente).

2.- Una vez que el cliente y la agencia aprueban el presupuesto y asignan el proyecto a una casa productora, se le pedirá a esta un desglose detallado de todos los costos.

3.-Después de estudiar y evaluar estos costos, se convoca a una junta con las tres partes (cliente, agencia, y casa productora ) para aclarar cualquier duda y realizar los ajustes que procedan. Como consecuencia de esta reunión, si fuera necesario, se elabora una cotización definitiva.

4.- La carátula y el desglose finalmente aprobados deberán ser firmados por el cliente, la agencia y la casa productora .

5.- La casa productora empieza a trabajar sobre el proyecto al recibir el anticipo acordado en la carátula del presupuesto. Todos los gastos serán contabilizados oportunamente y siempre dentro del rubro correspondiente. Si hay un gasto fuera del presupuesto original se notificará al cliente y a la agencia para su previa autorización por escrito mediante las formas para sobre gastos.

6.- El cliente puede solicitar una revisión de los gastos durante el proceso de producción del proyecto, previa notificación a la casa productora por medio de la agencia. Las revisiones se harán siempre con un representante autorizado de la agencia. Cualquier duda que aparezca durante estas revisiones deberá ser aclarada de inmediato.

7.- Si el proyecto requiere gastos de moneda extranjera, estos serán cubiertos en la moneda original o en moneda nacional al tipo de cambio bancario del día en que se efectúe el pago.

8.- Al tener el proyecto se hará una contabilidad de costos para presentarlo ( dentro de los 5 a 7 días hábiles siguientes) al cliente y a la agencia. Se presentarán copias de las facturas y notas correspondientes que justifiquen los gastos. Lo anterior se hará en una reunión entre el cliente, la agencia y la casa productora en la que se revisen los gastos de producción.

9.- El cliente debe dar su aprobación por escrito en un máximo de 5 días hábiles a fin de que sea posible finiquitar el saldo del proyecto dentro de 10 días hábiles subsecuentes. Estos, aunados a los días empleados entre la preparación de la comprobación por la casa productora y su revisión del cliente, suman no más de 30 días calendario del comercial.

10.- Cualquier nota o factura que requiera mayor explicación puede dejarse fuera del ajuste final, para no demorar innecesariamente el pago del finiquito. Tan pronto se haya aclarado el gasto en cuestión, se pagará por separado.

NOTA: Dentro del sistema cost plus, tan importante es una contabilidad impecable por parte de la casa productora, como lo oportuno de los saldos por parte del cliente.

## • COSTOS INDIRECTOS

Dentro de los desgloses de cotización para cost plus se cuenta con una serie de gastos que son costos indirectos de la casa productora. Estos costos son considerados por comercial, y también consisten en: sueldos extras, teléfono, largas distancias, papelería, materiales desechables, etc; que no se pueden contabilizar de manera individual por producción. Una vez aceptado y firmado el presupuesto, no habrá cambios en estos renglones. En la mayoría de los casos, no será posible justificar los costos internos con una factura o una nota.

Los costos indirectos son los siguientes:

### 1.- PREPRODUCCIÓN.

- Sueldos extras del personal de planta en la compañía, que intervienen en el proceso de planeación y control de los costos del comercial.
- Llamadas de larga distancia y servicios de fax.
- Copias fotostáticas y papelería.
- Foro, cámara de video, cassettes y máquinas de edición propiedad de la casa productora; cuando se realice servicio de casting y / o scouting dentro de la misma.
- Uso o kilometraje de vehículos propiedad de la productora que interviene en el proceso de producción y filmación.

### 2.- PERSONAL TÉCNICO.

- Sueldo extra de personal de planta de la casa productora que interviene en el proceso de producción y filmación.

### 3.- EQUIPO CINEMATOGRAFICO.

- Expendables o materiales desechables como : aire comprimido para limpiar cámaras, diferentes cintas de pegar ( maskin, graffer, para aislar, etc ), filtros y gelatinas para el equipo de iluminación, clavos, tornillos, etcétera.

### 4.- EDICIÓN Y AUDIO.

- Sueldos extras del postproductor, editor y personal de tráfico ( si están en nómina ).
- El uso de sala de máquinas de edición ( off - line y otros equipos ) que pertenezcan a la productora.

## 5.- POSTPRODUCCIÓN.

- Sueldo extra del postproductor ( si está en nómina ) durante el proceso determinado electrónico ( on line ), incluyendo la supervisión de transfer y edición.

## 6.- SEGUROS.

- Una cantidad prorrateada por comercial, que cubre responsabilidad civil, daños a terceros, accidentes, daños al equipo filmico y daño de negativo de cámara en tránsito o durante el proceso de revelado, e interrupción filmica.

### NOTA:

La casa productora establecerá en qué casos los sueldos extras se aumentan directamente a su nómina y qué otros rubros se manejan administrativamente y no por producción, ( por ejemplo, películas, materiales, edición, etc. )

## INGRESO BRUTO SOBRE COSTOS DE PRODUCCIÓN ( MARK - UP )

Es un porcentaje que cada casa productora aplica sobre el costo del comercial.

1.- Gastos Fijos Indirectos.- Son gastos no atribuidos directamente a la producción del comercial, e incluye entre otros: renta, mantenimiento y funcionamiento de las oficinas, luz, agua, líneas telefónicas, sistema de cómputo, etcétera.

2.- Utilidad.- Cantidad que cubre la ganancia de la casa productora.

NOTA: Por cuestiones de organización o procedimientos internos, hay productoras que utilizan el renglón ( gastos fijos ) para separar éstos de la utilidad.

- Todo el personal que labora por honorarios debe respaldar el pago con un recibo o factura legal.
- Los gastos con diversos proveedores serán comprobados con recibo o factura legal.
- Se contratarán seguros especiales para las producciones fuera de lo común. Las finanzas pedidas por el cliente también serán debidamente comprobadas.

**SE CONSIDERAN COSTOS DIRECTOS SIN EXCEPCIÓN, TODOS LOS GASTOS QUE SEAN PAGADOS A TRAVÉS DE LA CASA PRODUCTORA Y QUE ESTÉN SUJETOS AL PORCENTAJE PREVISTO POR EL INGRESO BRUTO DE SERVICIOS DE PRODUCCIÓN.**

## NOTAS PARA LA COTIZACIÓN DE PROYECTOS EN ANIMACIÓN

El primer paso para la elaboración de cualquier proyecto de animación es rechazar una junta de producción donde se definan claramente las características de la misma. Colores, formas, movimientos, ritmos, tamaños, texturas, escenografías, duración y costo: todas estas características deberán también especificarse en las notas de producción.

Existen varios procesos o técnicas para realizar la animación, los más comunes son: dibujos animados ( cell animation ), plastilina ( claymation ), cuadro por cuadro ( stop motion ), animación tridimensional ( 3 D ).

Cada uno de estos procesos tiene características específicas tanto en sus resultados como las condiciones necesarias para realizar el trabajo y en sus costos. Sin embargo, es común a todo proceso de animación el trabajo de planeación previa.

### PREPRODUCCIÓN

Todo proyecto de animación debe iniciarse elaborando un story board detallado que especifique con claridad la acción, desplazamientos y encuadres; escenografías y duraciones.

Éste es en realidad el instrumento que permite evaluar la idea que ha de comunicarse, la forma e intención y todo lo que teóricamente involucra el proyecto. Es a partir de esta evaluación que se determinen técnicas y estrategias para conseguir el resultado, y en consecuencia puedan estimarse también tiempos de producción y costos.

Las etapas que se necesitan cubrirse para realizar una animación dependen de la estrategia que se haya determinado en función del resultado que se quiera obtener, el tiempo de producción y el presupuesto asignado al proyecto. En términos generales se procede a :

- 1.- LAYOUT : Planeación y esbozo de escenas.
- 2.- MODELAJE : Construcción de los modelos, actores y / o personajes.
- 3.- ANIMACIÓN : El proceso de asignar movimientos a los componentes de la animación: personajes, modelos, tipografías, escenografías, etcétera.
- 4.- PRUEBA DE LÍNEA.- También denominada Prueba de Baja Resolución ( Low Res ) o wire frame en los sistemas de animación digital. Consiste en una primera aproximación al movimiento o coreografía de los elementos que componen la animación. A ésta prueba, cuya calidad visual es una aproximación al resultado final, se le domina prueba de baja resolución.
- 5.- COLOREADO.- Este proceso consiste en ilustrar las escenas, tanto los personajes y / o modelos, como los fondos o escenografía. Delineado y pintado de micas es el nombre que se le asigna en el caso de dibujos animados. Puede resolverse también a través de medios

electrónicos ( paint box ) .

## FILMACIÓN / GRABACIÓN

Es la parte final de un proyecto, y consiste en firmar y / o grabar cada intercalado a cine, o video, y cuadro por cuadro.

Los sistemas digitales de animación pueden tener una salida a negativo de cine de 35 mm, que es el formato usual de los dibujos animados ,pero supone un costo mayor. Lo común en este caso es grabar a video en abekas. La complejidad de la filmación o la grabación, los mattes, los compuestos ópticos o digitales, la captura de imagen viva para combinarse con elementos de animación ( rotoscopio ) determinan el costo, y en ciertos casos, el formato en el que se realice el proyecto también influye.

A grosso modo, los elementos que deben considerarse para presupuestar un proyecto de animación son :

1.- Story board detallado

2.- Una evaluación del animador que permite determinar las técnicas y procesos que concurren a la resolución del proyecto :

- a) Diseño y dirección.
- b) Necesidades de producción.
- c) Personal.
- d) Equipos especiales y tiempo de máquinas.
- e) Materiales, laboratorios y costos relacionados.

3.- Tiempo. Hay que considerar aquí tanto la duración en pantalla de la animación como el plazo en que la animación puede y debe realizarse.

El trabajo de animación es una actividad que, bajo cualquier técnica, consume tiempo. Es un trabajo que requiere de gran precisión, que en algunos casos involucra gran cantidad de mano de obra especializada, en otros, horas de proceso de cómputo y en todos los casos mucho tiempo de trabajo profesional, tanto técnico como artístico.

La utilización de un equipo u otro : oxberry, silicón graphics, alias, PC / mac, etc; es determinante en los presupuestos, en la manera en que incide en los costos de operación de los estudios de animación que han invertido en una u otra infraestructura. Es determinante para la calidad de resultado en la medida en que con mayor o menor facilidad, esfuerzo y tiempo puedan alcanzarse resultados específicos, pero en cualquier caso, la animación no la hacen las máquinas.

## **CURRICULUM CINE CREATIVO, S.A.**

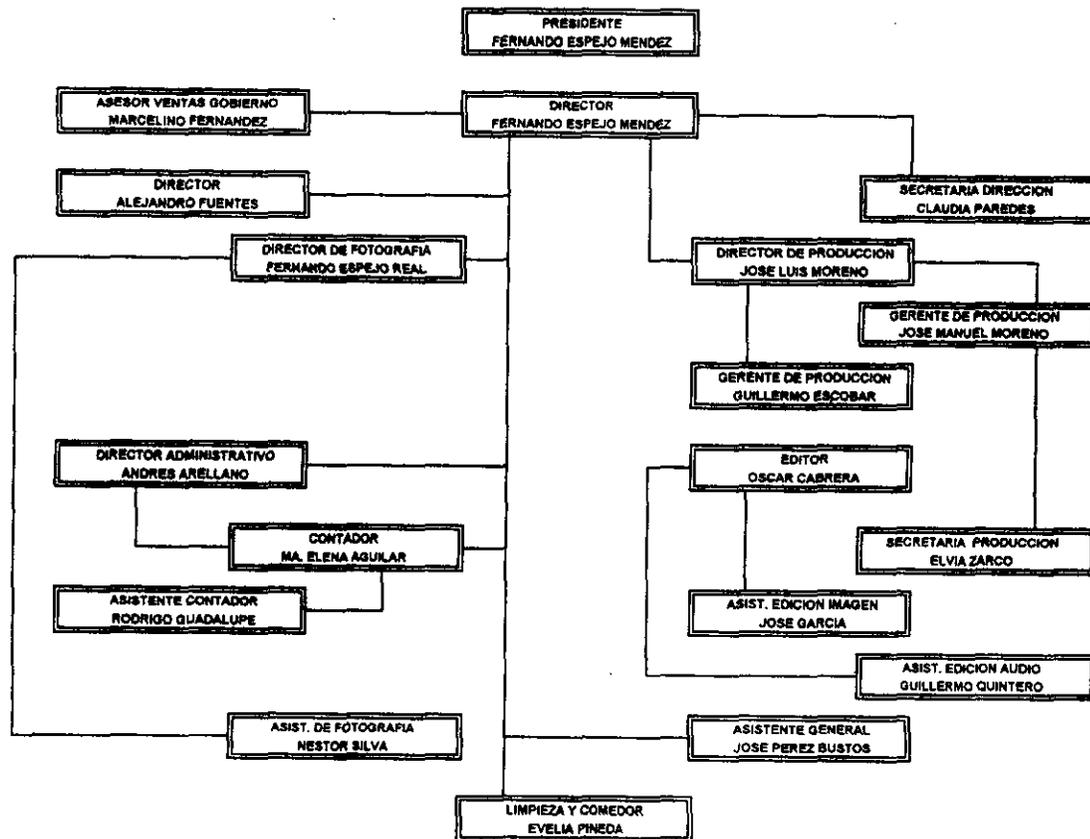
La Cía CINE CREATIVO se constituye a partir de 1973, siendo su propietario y Director General el Sr. Fernando Espejo Méndez; de este año a la fecha, esta compañía ha realizado aproximadamente 1,200 comerciales, así como un buen número de documentales.

Se ha trabajado con las Agencias de Publicidad más renombradas de México, como por ejemplo:

Publicidad Augusto Elias, Publicidad D'arcy, Noble y Asociados, Maqueda Gibert, Orvañanos Publicidad, Walter Thompson, Alcazar Maquivar y Asociados, Alazraki y Asociados Publicidad, etc; con compañías de la envergadura de Ford, Bancomer, Banamex, Sabritas; Cigarros: Raleigh, Delicados, Fiesta, Alas, Cervezas: Modelo, Corona, Bohemia, Tecate, Superior; Compañías de Seguros como Seguros America, Seguros Tepeyac, además de Telmex, Comercial Mexicana, Lotería Nacional, y diversas Secretarías de Gobierno, así como para la Presidencia de la República.

Varias de estas realizaciones le han dado a la empresa altos premios y reconocimientos en México y en el Extranjero, tales como el León de Plata en Cannes Francia, y como el Clío de New York; aparte de un buen número de Teponaztlis de Malinalco y otros reconocimientos de distintas nacionalidades.

CINE CREATIVO, S.A.  
ORGANIGRAMA



**CINE CREATIVO, S.A.**

TELEFONO: 677-71-00  
 EDIFICIO: BARANDA  
 FAX: 677-71-00

**HOJA DE LLAMADO**

PRODUCTO:	CIGARROS DELICADOS	HOJA DE LLAMADO
TITULO:	ESTOQUE GUITARRAS	
CLIENTE:	CIGATAM	9:30 A.M.
AGENCIA:	PUBLICIDAD AUGUSTO ELIAS	10:00 A.M.
UBICACION:	FORD T.V. CINE	677-71-00
	CPTM. DE FRAGATA PEDRO SAINZ DE BARANDA	
	No 139 COL. AVANTE	
FECHA DE FILMACION:	30 Y 31 DE ENERO	

CARGO	NOMBRE	C.CREATIVO	T.V. CINE
-------	--------	------------	-----------

PRODUCTOR	JOSE M. MORENO		7:00 am
DIRECTOR	FERNANDO ESPER		8:30 am
PRODUCTOR EJEC.	JOSE LUIS MORENO		8:30 am
ASIST. DIRECCION	ALEJANDRO FUENTES		8:00 am
FOTOGRAFO	JORGE RUIZ		8:50 am
ESTENOGRAFO	CIRO LUIS DE LA CRUZ		7:00 am
ASIST. PRODUCCION	JARLETTE JALIL		7:00 am
ASIST. PRODUCCION	ALFREDO CRUZ		7:00 am
GRABILLISTA	ISABEL ESPER		8:00 am
PAFFER	PANTILLO CASTAÑEDA		7:00 am
ASIST. CAMARA	FEDERICO LEPE		7:00 am
JEFE DE STAFF + 4	SERGIO SUASTE		7:00 am
ASISTEPO	REYES ALANIS		7:00 am
ENCARGADO CAMARA	JOY		7:00 am
SONIDO	MELIBR. QUINTERO	6:00 am	
GRABIL	JOY		7:00 am
PLANTA	JOY		7:00 am
TALERO	INDO TAPI		8:00 am
ALIMENTACION	FAST WAITER SERVICE		7:00 am



RELACION DE PERSONAL

PUESTO	NOMBRE	HABITACION	HOTEL	SALIDA	HORA	YUELO	REGRESO	HORA	YUELO
PRODUCTOR	JOSE M. MORENO	1		5-feb-96	7:00 am	621	7-feb-96	5:30 pm	626
ASIST. DIR.	ALEJANDRO FUENTES	2							
DIRECTOR	FERNANDO ESPEJO M.	3							
DIR. PROD.	JOSE LUIS MORENO	4							
FOTOGRAFO	JORGE RUZ	5							
A.E.	SONIA ABRACH	6	HOTEL EMPORIO	6-feb-96	10:50 am	623	7-feb-96	5:30 pm	626
A.E.	AURELIO CENICEROS	7	Paseo del						
A.E.	RAFAEL GARCIA	8	Malecón N°244						
CIGATAM	ROGELIO MALO	9	Tel: 32-00-20						
CIGATAM	MANUEL MORALES	10	Tel: 32-22-22						
MODELO	JAIME LOZANO	11							
MAQUILLAJE	ISABEL ESPEJO			6-feb-96	10:50 am	623	7-feb-96	12:15 pm	622
MAQUILLAJE	JIMENA ESPEJO	12							
ASIST. PROD	ARLETTE JALIL			5-feb-96	7:00 am	621	7-feb-96	5:50 pm	626
COORD. PROD	ELYIA ZARCO	13							

PERSONAL TECNICO Y DE PRODUCCION

PUESTO	NOMBRE	HABITACION	HOTEL	SALIDA	HORA	CAM	REGRESO	HORA	CAM
ASIST. PROD	ALFREDO CRUZ			5-feb-96	4:30 pm	UNO	7-feb-96	3:00 pm	UNO
ASIST. PROD	ELIAS SILYA	14							
ASIST. CAM.	FEDERICO LEPE								
ASIST. CAM.	PANFILO CASTAÑEDA	15							
SONIDO	MEMO QUINTERO								
STAFF	JOSE P. BUSTOS	16							
UTILERO	REYES ALANIS								
		17	HOTEL EMPORIO						
JLFE STAFF	SERGIO SUASTE		Paseo del						
STAFF (1)	FERNANDO SUASTE	18	Malecón N°244						
STAFF (2)	GARDIEL RUFFIAR		Tel: 32-00-20						
STAFF (3)	UZIEL RUFFIAR	19	Tel: 32-22-22						
STAFF (4)	LEONARDO MAGDALENO								
ENC. CAM.	CTT	20							
MOVIL	CTT			5-feb-96	10:00 am	MOVIL	7-feb-96	2:00 pm	MOVIL
A. MOVIL	CTT	21							
PLANTA	CTT			5-feb-96	10:00 am	PLANTA	7-feb-96	2:00 pm	PLANTA
A. PLANTA	CTT	22							
EPEC ESP.	JAYIER MORENO			5-feb-96	10:00 am	YANETTE	7-feb-96	2:00 pm	YANETTE
LITE ESP.	J.W. LITE ESPECIALES	23							

## PLAN DE TRABAJO "VERACRUZ"

<b>JUEVES 1º</b>	SALIDA A VERACRUZ	JOSE M. MORENO ARLETTE JALIL	MX - 7:00 - 621
	SALIDA A VERACRUZ	FERNANDO ESPEJO JOSE LUIS MORENO ALEJANDRO FUENTES JORGE RUZ	MX - 10:50 - 623
12:00 pm	CHECAR LOCACIONES MUELLE DE PESCADORES, EDIFICIO Y FIESTA AMERICANA.		
10:00 am	SALIDA A VERACRUZ	OP. MOVIL Y ASISTENTE OP. PLANTA Y ASISTENTE CHOVY EFECTOS ESPECIALES	MOVIL PLANTA YANNETE
	SALIDA A VERACRUZ	ASISTENTES DE PRODUCCION ASISTENTES DE CAMARA STAFFS UTILERO SONIDO	UNO - 4:00 -

<b>VIERNES 2</b>	9:00 am DESAYUNO EN EL HOTEL		
11:00 am	PREPARACION EN EL MUELLE DE PESCADORES DE EFECTOS ESPECIALES E ILUMINACION		
	SALIDA A VERACRUZ	AGENCIA CLIENTE MAQUILLAJE MODELO	MX - 1:30 - 625
3:00 pm	COMIDA EN LOCACION		
5:00 pm	FILMACION P.M.		
11:00 pm	CENA EN LOCACION		

<b>SABADO 3</b>	4:30 am CAMBIO DE LOCACION A EDIFICIO (CAMARA) CAMBIO DE POSICION BARCO, AMANECER		
5:00 am	CAMBIO DE LOCACION A HOTEL FIESTA AMERICANA (TODO EL PERSONAL)		
	TERMINACION FILMACION / REGRESO AL HOTEL		
	SALIDA A MEXICO (CAMION)		UNO - 2:00 -
	SALIDA A MEXICO (AVION)		MX - 5:30 - 626

# TIME TABLE

## Mayo - Junio

Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

**CIGARROS DELICADOS**  
**ESTOQUE**  
**GUITARRA**  
**PESCADORES**

CLIENTE CIGATAM

FECHA 21 DE JULIO, 1995

PRODUCTO CIGARROS DELICADOS



CINE



TV



COLOR



B/N

DURACION 30" VERSION: "GUITARRA" ✓

O.D.T.

APROBADO

Publicidad

augusto elías, s.a. de c.v.



WFO ALBERTO AGUIRRE S/A  
C. P. 06000, GUATEMALA, G. U.  
TEL. 362-0000 FAX 362-0000

VIDEO

F. I. A RECORRIDO POR GUITARRA  
EN C. U.  
LEYENDA DE LA SECRETARIA  
DE SALUD.



SFX: INCIDENTALES DE APOYO

ESTABLECE MUSICA

DISOLVENCIA A C. U. DE MANOS  
AJUSTANDO LLAVES PARA AFINAR.



LOC'RA: Cigarros Delicados,  
bien diferentes, ¡para personas  
bien diferentes!

SOFT-CUT A TOMA ABIERTA EN  
TALLER DE GUITARRAS.  
VEMOS GENTE E INSTRUMENTOS  
DE CUERDA MEXICANOS



HOMBRE PRINCIPAL ENTRA A  
CUADRO. CAMARA LO SIGUE  
ESCENA ANTERIOR QUEDA DE FONDO

NUUESTRO PERSONAJE ES UN HOMBRE  
MADURO, COMO DE 45 AÑOS, USA  
BIGOTE Y SU ACTITUD ES LA DE  
UN HOMBRE SERENO.

VISTE CAMISA DE MANGA LARGA  
Y PANTALON DE GABARDINA.

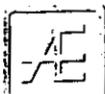


EL SE SIENTA JUNTO A UN MUJERLE  
MUESTRA PRODUCTO. INICIA RI-  
TUAL COLPEANDO LA CAJETILLA.



CLIENTE \_\_\_\_\_  
 FECHA \_\_\_\_\_  
 PRODUCTO \_\_\_\_\_  
 CINE     TV     COLOR     B/N  
 DURACION \_\_\_\_\_  
 O.D.T. \_\_\_\_\_  
 APROBADO \_\_\_\_\_  
 2.

Publicidad  
 agosto elias, s.a. de c.v.



VINO ALISSAO ROBLES 114  
 C. P. 06000 - GUADALUPE, S. P.  
 TEL. 555-0000 FAX 555-1000

<p>VIDEO</p> <p>INTERCORTE A C.U. DE MUJER QUE LO OBSERVA</p> <p>INICIA RITUAL.</p>		<p>ALBINO</p>
<p>CORTE A MANOS DE PERSONAJE QUE SACA EL CIGARRO DE LA CAJETA TILLA LENTAMENTE MIENTRAS LA CAMARA LO RECORRE.</p>		<p>Papel arroz... sin filtro...</p> <p>Ovalados por tradición.</p>
<p>LO LLEVA A LA ALTURA DE LA CARA MIENTRA SIGUE HABLANDO A CAMARA.</p>		<p>Sabor rásico, muy mexicano.</p>
<p>NUESTRO PERSONAJE MUESTRA CON ORGULLO SU CAJETILLA DE CIGARROS DELICADOS</p>		<p>Cigarros Delicados</p>
<p>DISUELVE A P.S. DE CIGARROS SOBRE LA GUITARRA.</p> <p>SUPER: Bien diferentes.</p> <p>LEYENDA SECRETARIA DE SALUD.</p>		<p>LOC'RA: Bien diferentes</p> <p>SFX: MUSICA REMATA</p>

CIGATAM  
CIGARROS DELICADOS  
T.V. 30"  
VERSIÓN: GUITARRAS  
SEPTIEMBRE 28, 1995

LENTO FADE IN EN  
RECORRIDO POR GUITARRA  
C.U.

ENTRA TEMA GUITARRA

DISOLVENCIA A C.U. DE  
MANOS AJUSTANDO  
LLAVES PARA AFINAR.

SOFT CUT A TOMA ABIERTA  
EN TALLER DE GUITARRAS.  
VEMOS GENTE,  
INSTRUMENTOS DE  
CUERDA MEXICANOS...

HOMBRE PRINCIPAL ENTRA  
A CUADRO.  
CÁMARA LO SIGUE.  
ESCENA ANTERIOR QUEDA  
DE FONDO

LOCRA:  
Cigarros Delicados...  
; bien diferentes, para  
personas bien diferentes !

ÉL SE SIENTA JUNTO A UN  
MUEBLE. MUESTRA  
PRODUCTO. INICIA RITUAL  
GOLPEANDO LA CAJETILLA

HOMBRE:  
Cigarros Delicados...

INTERCORTE A C.U. DE  
MUJER QUE LO OBSERVA

CORTE A C.U. DE MANO  
CON CIGARRO

papel arroz, sin filtro,  
ovalados por tradición...

CORTE A C.U. DE CARA.  
HOMBRE HUELE TABACO

rica mezcla de tabaco  
oscuro...

ZOOM BACK HASTA F.S.  
HOMBRE TERMINA  
MENSAJE Y SE INTEGRA A  
ESCENA ENCONTRÁNDOSE  
CON LA MUJER QUE LO  
OBSERVABA

¡ que no esconde su sabor!

Cigarros Delicados...

P.S. SOBRE ESCENA  
ANTERIOR

LOCRA:  
¡ Bien diferentes !

REMATE MUSICAL

# CIGARROS DELICADOS

## GUITARRA

30"

LOCRA: CIGARROS DELICADOS...  
BIEN DIFERENTES  
¡PARA PERSONAS BIEN DIFERENTES!

LOC: PAPEL ARROZ, SIN FILTRO...  
OVALADOS POR TRADICION.

SABOR RECIO...  
¡MUY MEXICANO!

CIGARROS DELICADOS...

LOCRA: ¡BIEN DIFERENTES!

CIGATAM  
CIGARROS DELICADOS  
T.V. 30"  
VERSIÓN: PESCADORES  
SEPTIEMBRE 28, 1995

FADE IN EN F.S. DE  
EMBARCADERO. ES DE  
NOCHE. HOMBRES SE  
PREPARAN PARA SALIR EN  
BARCO PESQUERO

CORTE A PROA DEL BARCO  
ROMPIENDO LAS OLAS.  
LUZ DE AMANECEER

DISOLVENCIA A F.S. EN  
CUBIERTA. LOS HOMBRES  
TIENEN CUERDAS ENTRE  
SUS MANOS, TAMBIÉN  
REDES E IMPLEMENTOS

DISOLVENCIA A OTRO  
ÁNGULO DE CUBIERTA. LOS  
HOMBRES TOMAN UN  
DESCANSO

SOBRE ESCENA ANTERIOR,  
PANEÓ PARA DESCUBRIR EN  
PRIMER PLANO A...

HOMBRE PRINCIPAL. HABLA  
A CÁMARA Y MUESTRA  
PRODUCTO

ROMPE TEMA MUSICAL  
" EN RITMO " CON ESCENA

LOCRA:  
Cigarros Delicados...  
¡ bien diferentes, para  
personas bien diferentes !

HOMBRE:  
Cigarros Delicados...

CORTE A C.U. DE MANO CON CIGARRO      papel arroz, sin filtro,  
ovalados por tradición...

CORTE A C.U. DE CARA.  
HOMBRE HUELE TABACO      rica mezcla de tabaco  
oscuro...

ZOOM BACK HASTA F.S.  
HOMBRE TERMINA MENSAJE  
Y SE INTEGRA A ESCENA      ¡ que no esconde su sabor !  
Cigarros Delicados...

P.S. SOBRE ESCENA  
ANTERIOR      LOCRA:  
¡ Bien diferentes !

REMATE MUSICAL



**CINE CREATIVO, S.A.**

TIBER 58 MEXICO 5, D.F.  
TELS. 5-14-34-72 5-33-57-00  
FAX. 5-25-03-85

## **CIGARROS DELICADOS**

### **PESCADORES**

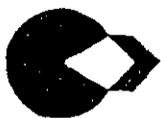
**20"**

LOCRA: CIGARROS DELICADOS...  
¡PARA PERSONAS BIEN DIFERENTES!

LOC: SIN FILTRO...  
TABACO OSCURO...  
QUE NO ESCONDE SU SABOR NATURAL,  
¡ MUY MEXICANO!

CIGARROS DELICADOS...

LOCRA: ¡ BIEN DIFERENTES!



**CINE CREATIVO, S.A.**

TIBER 58 MEXICO 5, D.F.  
TELS. 5-14-34-72 5-33-57-00  
FAX. 5-25-03-85

## **CIGARROS DELICADOS**

### **PESCADORES**

**30"**

- LOCRA: CIGARROS DELICADOS...  
BIEN DIFERENTES  
¡PARA PERSONAS BIEN DIFERENTES!
- LOC: SIN FILTRO...  
TABACO OSCURO...  
QUE NO ESCONDE SU SABOR NATURAL,  
¡MUY MEXICANO!
- CIGARROS DELICADOS...
- LOCRA: ¡BIEN DIFERENTES!

**TABLA DE REFERENCIA DE HONORARIOS  
DE PERSONAL DE PRODUCCION**

AGN 1991

ESPECIALIDAD	MIN x DIA	MAX x DIA	MIN x PROY	MAX x PROY
PRODUCTOR EJECUTIVO				
GERENTE DE PROD.				
COORD. DE PROD				
JEFE DE PROD.				
ASIST. DE PROD. 1				
ASIST. DE PROD. 2				
DIR. DE CINE				
ASIST. DIREC. No 1				
ASIST. DIREC. No 2				
DIR. DE FOTOGRAFIA				
OPERADOR DE CAMARA				
ASIST. CAMARA 1°				
ASIST. CAMARA 2°				
EDITOR				
POSTPRODUCTOR				
ING. DE SONIDO				
ASIST. DE SONIDO				
CONTINUIDAD				
PIZARRISTA				
STAFF JEFE				
STAFF ELEMENTOS				
DIR. DE ARTE				
DIR. DE CASTING				
ASIST. DE CASTING				
VESTUARIO				
ASIST. DE VESTUARIO				
MAQUILLISTA				
ASISTENTE MAQUILLISTA				
PEINADOR				
ASIST. DE PEINADOR				
UTILERO				
ASIST. DE UTILERO				
ECONOMO				

TABLA DE REFERENCIA  
DE HONORARIOS PARA  
PERSONAL ADMINISTRATIVO

8 13/8 83

ESPECIALIDAD	Base	MIN. MENSUAL	MAX. MENSUAL	COMENTARIOS
GERENTE ADMINISTRATIVO				
CONTADOR GENERAL				
AUXILIAR DEL CONTADOR				
CAJERO				
AUXILIAR ADMINISTRATIVO				
SECRETARIA DIRECCION				
SECRETARIA GERENCIA				
SECRETARIA "para todos"				
RECEPCIONISTA				
MENSAJERO				
INTENDENCIA				

# GLOSARIO

**ACTOR** ( cine, radio, t.v. ) Personaje de un diálogo, una acción o una obra en programas y cortos.

**ACUSTICA** ( cine, radio, t.v. ) Recinto favorable a la producción o programación del sonido.

**ADAPTACION DE UN PRODUCTO** ( merc. ) Ajuste a un producto a las necesidades del mercado.

**ADMINISTRACION** ( merc. ) Gestión de la vida económica de una empresa.

**AFORO** ( cine, radio, t.v. ) Número de localidades de una sala o estudio; se utiliza en la estimación de boletaje.

**AGENCIA DE PUBLICIDAD** ( pub. merc. ) Organización que se encarga de planear, preparar y desarrollar campañas publicitarias. Diseña cada una de las promociones que se darán a conocer en el producto, hace las contrataciones con los medios masivos y supervisa la elaboración técnica de los anuncios de prensa, radio, televisión, espectaculares, entre las posibilidades de cada cliente.

**AGENTES DE MERCADOTECNIA** Persona que desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia de un fabricante, o todas ellas; incluso la determinación de precios, publicidad, ventas y distribución.

**AJUSTE** ( pub ) Eliminación de medios publicitarios o elementos que no rinden en una campaña los esperados.

**ALMACENES DE DISTRIBUCION** Instalaciones de almacenamiento cuyos propietarios independientes que alquilan espacio a distintas compañías.

**ANALISIS DEL CONSUMIDOR** ( merc. ) Determinación de sus afinidades, gustos, clases socioeconómicas, etc.

**ANALISIS DEL MERCADO** ( merc. ) Estudio de sus potencialidades, requerimientos, etc.

**ANALOGIA** ( pub ) Afinidad, semejanza de un público con otro.

**ANIMATICS** Elaboración de viñetas dibujadas del story board, que posteriormente se forman una a una, y al proyectarse en forma continua aparecen como si fuera animación que

permite ver lo que será el comercial terminado.

**ANIMACION** Asignación de movimientos a los componentes de la animación. Es decir, determinación de los desplazamientos que tendrán los objetos / modelos en un cierto tiempo y espacio determinados. *Debe tenerse en cuenta que existe la posibilidad de animar, además de modelos, luces, cámara ( o punto de vista ), texturas, fondos y proporción de los elementos.*

**ANUNCIAR** ( soc. pub.) Poner de manifiesto ante el público las supuestas calidades de mercancías, servicios de bienes de producción cuando se ofrecen a la venta. Implica desde una restricción digna hasta una ostentación engañosa, empleando todos los medios de comunicación. Las desventajas nunca se mencionan.

**ANUNCIO** ( pub ) Comunicación gráfica, oral, objetiva, visual, etc. en uno o varios medios publicitarios de un producto, bien o servicio.

**APELACION** ( pub ) Servicio o goce que proporciona un artículo o servicio si se le consume. A ello apela el texto.

**ARGUMENTOS DE VENTA** Motivos importantes en favor de la compra de un producto, que se transmite por medio de un mensaje.

**AUDIENCIA** Total de personas a las que llega un comercial.

**AUDIO** Hace referencias a la parte de sonido de un comercial de televisión.

**BANDA SONORA** ( rad. t.v. ) Cinta magnetofónica. Uno de sus canales.

**BANDA DE IMAGEN** ( t.v. ) Cinta de imagen, video tape

**BOCETO** ( pub ) Esbozo distributivo de los elementos de un anuncio.

**BRIEF** ( desglose ) Segmentación por rubros de todos los elementos necesarios para la realización del comercial.

**CABEZA** ( per ) Enunciado o título de un acontecimiento o noticia.

**CABEZA** ( pub ) Título o llamada de atención de un anuncio.

**CADENA** ( rad. t.v. ) Red de cualquiera de los medios masivos.

**CAMARA** ( cin. t.v. ) Aparato tomador de imágenes con miras a su reproducción y exhibición.

**CAMPAÑA ( pub )** Planeación y desarrollo de esfuerzos múltiples para conseguir por medios diversos, el fin publicitario previsto.

**CANAL ( rad. t.v. )** Frecuencia asignada a cada emisora de radio y televisión en particular.

**CARTEL ( pub )** Anuncio llamativo y visible, generalmente con imágenes en respaldo de texto.

**CARICATURA ( pub )** Dibujo fijo o animado de características irónicas o humorísticas.

**CARTON ( pub )** Dibujo o rótulo.

**CASSETTE** Caja de plástico cerrada que contiene dos carretes en su interior sobre los que va a enrollar la cinta magnética. Son de carga rápida y se aplican a los formatos super 8 mm, 1/2" y 3/4" .

**CASTING ( reparto )** Acción referente a buscar los modelos y actores que tengan las características físicas y / o históricas que buscan. Gentes que participan en el comercial.

**CERTIFICACION DE MEDIOS ( pub )** Encuesta y análisis comprobatorios del medio más adecuado para establecer o sostener una campaña publicitaria. Legalización del resultado de un medio ante un notario.

**CINE ( pub )** En publicidad, uno de los medios masivos.

**CINTA MAGNETOFONICA ( rad. t.v. )** Elemento para registro de ruidos o sonidos mediante grabadora.

**CLASE SOCIOECONOMICA ( soc )** Clase social. Totalidad de las personas que tienen una o mas características comunes. Unidad homogénea dentro de una población. Categoría, de una serie, por lo cual pueden ser clasificadas las personas. En algunos países las clases sociales se bosquejan de la siguiente manera: alta, media superior, media, media inferior, baja superior, y baja inferior.

**CLIENTE ( merc. pub )** Persona o dependencia que paga por la realización de un anuncio, o el que compra o utiliza productos o servicios.

**COBERTURA ( cin. per. rad. t.v. )** Zonas o territorios y su población, alcanzados o cubiertos por una publicación o emisión.

**CODIGO DE TIEMPO** Equivalente electrónico a los números de la orilla de la película cinematográfica, que sirven para identificar el cuadro de imágenes, manifiesta visiblemente en el monitor en formas de horas, minutos, segundos y cuadros.

**COLOR ( pub )** Impresión óptica utilizada psicológicamente en apoyo o ilustración de las características de un producto.

**COMERCIAL ( rad. t.v. )** Anuncio grabado, filmado, fotograbado, hablado o actuado, sobre los argumentos de venta de un producto o servicio.

**COMPARACION ( pub )** Sistema de anuncio en el que se magnifica la calidad de un producto comparándolo con la de los elementos creados por la naturaleza. También por asociación.

**COMPETENCIA ( merc. )** Rivalidad u oponencia por la supremacía de artículos o servicios semejantes entre dos o más empresas.

**COMPETIDOR REAL ( merc.)** El que produce mercancía semejante a la del anunciante en calidad y precio.

**COMPOSICION ( pub )** Arreglo adecuado de los elementos de un anuncio gráfico.

**COMPRA POR IMPULSO ( merc. )** Apetito directo que impele al consumidor hacia determinado artículo, por el solo deseo de adquirirlo o poseerlo.

**COMUNICACIÓN** Relación comunitaria humana consistente en la emisión - recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sensibilidad del hombre.

**CONCEPTO CREATIVO** Frase que comunica el mensaje de ventas al consumidor y que idealmente lo convencerá de la compra.

**CONCISION ( pub )** brevedad y precisión en la redacción del texto de un anuncio.

**CONTINUIDAD** Periodo del tiempo en que ocurre un programa.

**COPIA DE TRABAJO** Primera edición del comercial completo, en el que se muestra al cliente la estructura del mismo.

**CONSUMO ( merc.)** Venta. Gastos de efectos que con el uso se extinguen o destruyen.

**CORTE DE ESTACION** (rad. t.v.) lapso entre dos programas para identificación y transmisión de comerciales. Break

**COSTO FIJO** Se entrega un costo estimativo al cliente, una vez aprobado se procede a la realización del comercial. Al final el cliente paga las facturas que se les entrega.

**COST PLUS** Se presenta al cliente un presupuesto, para que conozca cual será el costo de la producción. Al término de la misma, se entregan al cliente todos los comprobantes de gastos y paga solo las facturas de estos comprobantes más las utilidades de la casa productora.

**COSTO POR MILLAR** (pub) Erogación efectuada para hacer un mensaje publicitario a mil personas, por cualquiera de los medios publicitarios.

**CREATIVIDAD** Forma avanzada de la imaginación que se utiliza con una finalidad.

**CUÑA** (rad. t.v.) Anuncio breve. Spot

**DEPARTAMENTO DE PRODUCCION** El departamento responsable de la producción o preparación de un programa de radio o televisión.

**DEPARTAMENTO DE TRAFICO** Responsable de la producción mecánica de un anuncio en todo lo referente a los medios impresos, material para revistas, periódicos, plipasillos, carteles, publicidad, espectaculares, etc.

**DERECHO DE AUTOR** (cin. rad. t.v.) Beneficio que recibe el autor o compositor de acuerdo con las normas establecidas.

**DERECHO DE TRANSMISION** (rad. t.v.) Pago por concepto de la transmisión de un evento.

**DESGLOSE** (brief) Segmentación por rubros de todos los elementos necesarios para la realización del comercial.

**DESPLAZAMIENTO** (t.v.) Varios movimientos de la cámara durante una producción.

**DIAPRAMA** Abertura variable del objetivo. (lente) que controla la calidad de luz que llega a la película.

**DIFUSION** Publicidad masiva. Dar a conocer en forma masiva.

**DIRECCION PUBLICITARIA** (pub) Cada uno de los métodos de transmisión de un

mensaje.

**DIRECTOR** Encargado de dirigir el talento y a la cámara. Coordina y supervisa el trabajo final de los gaffer, escenógrafos, efectos especiales, maquillistas, vestuarista, utileros, etc. El tiene a su cargo el comercial .

**DISEÑO DE PRODUCCION** Plan de trabajo que especifica cuales serán las tomas a realizar por día, en donde y en que orden.

**DISOLVENCIA** Mezclar el inicio de una escena, con el final de la escena anterior.

**DISTRIBUCION** ( merc.) Planeación y efecto de distribuir adecuadamente los productos en el mercado.

**DIVULGAR** (pub) publicar, difundir, poner al alcance del público.

**DOBLAJE** La combinación de varias pistas sonoras para grabarse en películas.

**DRAMATIZACION DE UNA IDEA** (pub) Sistema publicitario que utiliza situaciones enérgicas para convencer en impulsar al consumo.

**DURACION** ( rad. t.v.) Tiempo en el "aire" de un programa o corto.

**EDITAR** (cin, rad.) dícese de los arreglos hechos a una filmación o video tape en el laboratorio.

**EFFECTOS ESPECIALES** Mecanismos que sirven para fabricar artificialmente efectos de diversos tipos, donde no es posible usar cosas reales.

**EFFECTO OPTICO** (cin. t.v.) Impresión visual lograda mediante ciertos trucos filmicos y el auxilio del laboratorio.

**EFFECTO SONORO** (rad. t.v.) Empleo de artificios varios para lograr los ruidos o sonidos deseados.

**EMISORA** (rad. t.v.) Estación de radio o televisión.

**EMPRESA** (merc.) Sociedad mercantil, industrial o servicios. Negocio.

**ENCUADRE** Conjunto de las características del cuadro de imagen, de las que depende la perspectiva y disposición de las figuras. Da expresividad a la imagen cinematográfica.

**ENCUESTA** (merc.) Investigaciones varias, generalmente a base de preguntas que se han de utilizar para conocer los aspectos sociológicos, estadísticos, etc., en una o varias zonas y territorios.

**ENFOQUE** (cin. t.v.) Distancia apropiada de la cámara sobre la imagen. Plano de toma.

**ENTRADA** (cin. rad. t.v.) Señal para la iniciación precisa de música, imágenes, voces, etc., durante un programa o filmación.

**EN VIVO** (rad. t.v.) Programa o anuncio que se produce en el momento de la transmisión.

**ESPECTACULAR** Un anuncio exterior construido a la orden, diseñado para ser conspicuo para su ubicación, tamaño, luz, movimiento o acción. La forma menos costosa de la publicidad exterior.

**ESTRATEGIA DE MEDIOS** Planeación de compras de medios de anuncios. Incluyendo: identificación de la audiencia, selección de vehículos de medios y determinación de la oportunidad de un programa de medios.

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA** (pub) Arte de dirigir al consumidor hacia lo ofrecido. Planear y ejecutar con miras a superar el programa de la competencia.

**EXTRA** (t.v.) Un actor de un comercial que no interpreta un papel principal, ni recibe pagos repetitivos o residuales.

**FORMATO** (pub) Disposición, tamaño y características de un anuncio.

**FORMATO** (de cinta) Dimensiones de la cinta magnética usadas en las grabaciones de video. Utiliza las medidas en pulgadas: 1 / 2 , 3 / 4 , 1 o 2.

**FRECUENCIA** (pub) Periodicidad de aparición de un anuncio a través de un medio publicitario.

**FRECUENCIA** (rad. t.v.) Número de kilociclos o megaciclos en la unidad de tiempo en los cuales transmite una emisora determinada. La de la longitud de onda asignada a una emisora de radio y televisión.

**FORO** (cin. rad.) Escenario, set., Decoración de los mismos.

**GRABACION** (rad. t.v.) Registro de sonidos, ruidos o imágenes en cintas apropiadas. Proceso de.

**GRABACION DE VIDEO TAPE** Un sistema que permite la reproducción instantánea de una grabación simultánea de sonido o imagen en una franja continua de cinta.

**GRAFICO, CA (pub)** Usase para señalar cualquier pieza publicitaria impresa, dibujada o fotográfica.

**GRANEL (merc.)** Distribución profusa de mercancías. Ventas en abundancia.

**GRAN ANGULAR** Lente de pequeña distancia focal, amplía el espacio filmado, aumenta los contrastes, agudiza la perspectiva de los objetos cercanos y los más lejanos.

**GUION (cin. rad. t.v. )** Argumento de una obra o programa. Script o escena.

**HOJA DE LLAMADO** Formato de registro necesario, previo a la filmación que contiene el día, horario de producción, locaciones, etc.

**HORARIO PRINCIPAL** Un periodo continuo no menor de tres horas por día de transmisión, en el cual la estación alcanza sus audiencia pico.

**IMAGEN (cin. t.v.)** Reproducción de las figuras u objetos de la pantalla.

**IMAGEN MUSICAL (pub)** Identificación de una emisora por las características de su música.

**IMAGEN DE POPULARIDAD (pub)** La que se define de un servicio o un producto en los mensajes publicitarios.

**IMAGEN DE RESPALDO (pub)** La que se utiliza en un gráfico en apoyo del texto.

**INGENIERIA DE PRODUCCION** Planeación de una producción en cuanto al tiempo y al costo. Con base en el presupuesto que se tenga, se planea el equipo técnico y humano con que se pueda contar, así como los días que se pueden destinar a la producción.

**INTERLOCK** Presentación al cliente y a la agencia de publicidad de la copia de trabajo en sincronía con el audio.

**ILUMINACION** En este nivel, se hacen incidir fuentes de luz sobre los objetos / modelos, transformando su apariencia: brillos, textura, sombreados, dependiendo de las propiedades de los mismos, de los movimientos que estos tengan y de los tipos de luz utilizados. Incluir sobrar, reflejos, texturas y brillos hacen más complejo este proceso y se conoce como maquillaje, que puede ser resuelto gráfica y ópticamente. En los sistemas de animación tridimensional, esta tarea de texturización e iluminación se conozca como

rendering y se realiza a través de un proceso de computo que pueda consumir más o menos tiempo dependiendo de la complejidad del proyecto.

**INVESTIGACION** (merc.) Sistema de estudio y análisis de mercados.

**JIRAFa** (cin. t.v.) Brazo móvil para sostener una cámara o micrófono. Boom.

**LEMA** (gen) Sentencia que acompaña invariablemente el nombre de una empresa y que divulga su política empresarial.

**LENGUAJE** (pub) Vocabulario empleado para comunicarse con un sector específico de la población, profesionistas, técnicos, obreros, comerciantes, aficionados a un deporte o espectáculos, etc.

**LENGUAJE** (pub) Figurado, "en el mundo que nos rodea", el de las formas, los sonidos y los colores.

**LOCACION** Lugar o lugares en que se llevará a cabo la filmación o grabación.

**LOCUTOR** Miembro de una estación de radio o televisión que pronuncia comerciales en vivo o que introduce un comercial grabado.

**LOGOTIPO** (pub) El nombre de un producto o servicio que se distinguen por la forma original e invariable de las letras.

**MAQUETA** Modelo reducido que facilita la construcción de escenografía.

**MAQUILLAJE DE PRODUCTO** Retocar el objeto (producto) del comercial de manera que no tenga ninguna imperfección respecto a su consistencia, color, envase de presentación, textura, tamaño, brillo, entre otras características, según el tipo de producto.

**MARCA** (pub) Distintivo o señal que un fabricante pone a sus productos.

**MARCA REGISTRADA** Nombre, marca o símbolo exclusivo, que se utiliza para identificar un producto o servicio.

**MEDIO** Canal a través del cual los mensajes publicitarios son llevados a la audiencia: Revista, periódico, televisión, radio, etc.

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN** Instrumentos utilizados por el hombre, para difundir mensajes o información.

**MERCADO** Grupo de personas que puede identificarse por alguna característica, interés o problema común, que podrían usar un producto y sacar provecho de él, a través de un medio.

**MERCADOTECNIA** Desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productos al consumidor o usuario. (producto, servicio, distribución y comunicación).

**MEZCLADOR** (mixer) Dispositivo electrónico que permite mezclar dos o más imágenes de video o de audio en proporciones variables.

**MODELAJE** Etapa en la que se construyen todos los objetos que formaran parte de la animación, dándoles en este punto el volumen y las formas necesarias. Esta es una etapa fundamental de diseño y trabajo creativo, que involucra también mucho trabajo gráfico, de modelaje manual y/o a través de sistemas digitales 3D.

**MONITOR** (t.v.) Dícese de la pequeña pantalla que dentro del estudio esta sincronizada, y repite la imagen de una de las cámaras.

**MONTAJE** (edición) Proceso encaminado a ordenar los distintos planos y secuencias que componen la utilidad de un programa. En el campo de video y de la televisión se utiliza el sinónimo : Edición.

**MOTIVACION** (pub) Úsese en el sentido de deseo, razón que impulsa hacia algo. Proceso para introducir a una acción. Proceso para introducir a una acción deliberada y consistente.

**MOTIVACION BASICA** (pub) Empleo de uno o varios de los deseos clasificados básicos en la estrategia publicitaria.

**MURPHS** En el caso de elaboración de murphs de video en vivo, es importante que antes de filmar el material necesario, se defina la duración del efecto y presentación final del mismo; para que así las imágenes sean técnicamente adecuadas para el proyecto: De esto depende mucho la calidad y lucimiento de la transformación (Efecto).

Lo mismo se aplica para realizar compuestos digitales de video con 3D o para cualquier manipulación de las mismas.

**MURAL** (pub) Anuncio exterior de dimensiones variables, colocado generalmente en la azotea y lugares estratégicos de las avenidas o centros de gran concentración.

**MUSICA** (pub) Tema de fondo. De identificación de un producto de entrada en los comerciales musicales y cantados, "jingles" o pregón.

**NEGATIVO** Reverso del valor de los tonos; el blanco aparece como negro y viceversa. Como un negativo fotográfico.

**NOMBRE COMERCIAL** (pub) Marca de un artículo o servicio. Razón social.

**NOMBRE DE MARCA** (pub) Nombre o dibujo registrado como marca. Logotipo.

**NOTAS DE PRODUCCION** Especificaciones de los requerimientos físicos de la reproducción de un comercial y de los objetivos de escena, que sirve para establecer que es lo que se desea comunicar en cada una de ellas específicamente.

**NOTICIA** (gen) Aviso, informe.

**NOTICIA** (per. rad. t.v.) Información sobre un acontecimiento de suficiente y potencial interés que justifique su comunicación masiva. En prensa se distinguen los siguientes valores: la oportunidad, la proximidad, la importancia, el interés humano, lo insólito, el conflicto, la incertidumbre y los elementos místicos.

**OPINION PUBLICA** (soc) Actitud de una porción importante de la población con respecto a una determinada proposición. El publicista apela, en realidad, al sentimiento público, basándose en la emoción, el prejuicio, la intuición y la predilección personal, más que en la interpretación racional de la experiencia y la evidencia de los hechos.

**ORDEN DE FILMACION** (shooting order) Escrito en el que se establece el orden en el que se va a rodar las distintas tomas del comercial, el tiempo necesario para iluminar cada set y cuanto tiempo tardará la realización de cada una, para determinar las órdenes de trabajo del equipo del personal técnico y artístico.

**PANCARTA** (pub) Cartel, display.

**PANORAMICA** (t.v.) Toma de la cámara en exteriores. En interiores todo el set o escenario.

**PATROCINADOR** Compañía o individuo que paga por talento y tiempo de transmisión para un programa de radio o televisión.

**PATROCINIO** Sistema en el que un anunciante compra un programa de televisión (series, eventos, deportivos, etc.) durante los cuales un porcentaje de tiempo de transmisión esta destinado a los mensajes comerciales.

**PAUTA** (pub) Calendario de inserción de anuncios.

**PENETRACION PUBLICITARIA (pub)** Lograr la impresión mental de la imagen y nombre de un producto o servicio, en forma tal que sus cualidades sean susceptibles de ser reconocidas con sólo verlo u oír sus nombre. También la idea que transmite una campaña.

**PELICULA** Banda sobre la que se fijan los fotogramas de un film, esta formada por varias capas distribuidas en dos sectores: a) soporte flexible; b) emulsiones y otros componentes destinados a la formación de imágenes.

**PIEZA PUBLICITARIA (pub)** Material publicitario. Anuncio comercial, spot, etc.

**PIZARRA** Hoja en blanco en la que los modelos o actores que se presentan al casting, deben registrar es esta hoja sus datos como : su nombre, edad, teléfono, representante o agencia, talla y estatura.

**PLACA (cin. pub. t.v.)** Diapositiva, slide. Placa fija para anuncio en cine.

**PLANTA DE FORO** Mapa donde se hacen las indicaciones del área de ubicación de la escenografía por set.

**POSITIVO (rushes)** Copia del material filmado que se obtiene a partir del negativo revelado en el laboratorio.

**POSTPRODUCCION** Fase inicial del proceso de realización, en la que sincronizan y combinan el video, los efectos especiales, y el audio en que forman un comercial de televisión.

**PREFERENCIA (merc.)** Gusto del público consumidor.

**PRENSA (pub. soc.)** Uno de los medios masivos de comunicación social. Periódicos y revistas. Abarca la información local, el anuncio, la organización de las noticias, las agencias informativas nacionales y mundiales, la instalación para la impresión, edición y distribución.

**PRESUPUESTO** Supuesto anticipado del costo general de la producción, para saber los gastos en que se va a incurrir y cuanto va a costar el comercial.

**PREPRODUCCION** Fase inicial del proceso de realización en el que se preparan y organizan los elementos que intervendrán durante la filmación y la postproducción.

**PRODUCCION (medios pub )** Suma total de los procesos que integran la fase creadora en cualquier anuncio o programa.

**PRODUCTOR** Una persona que crea (produce) Un programa de radio o televisión.

**PROPAGACION (pub)** Difundir o diseminar una idea publicitaria.

**PROPAGANDA (soc)** Presentación de hechos reales o supuestos, argumentos y opiniones, organizadas de tal modo que introduzcan a conclusiones favorables para los intereses de quienes lo presentan.

**PUBLICIDAD (soc)** Datos puestos a disposición del conocimiento general; datos a la circulación pública. Difusión de información por cualquiera de los medios de comunicación existentes. Establecimiento de una comunicación para informar, y en algunos casos educar a un público predeterminado con fines comerciales.

**PUBLICICO (soc)** 1) opuesto a privado; 2) Un público. Area social de comunicación e interacción, definida por algún interés común que se de origen a al formación de un grupo; 3) El público: *concepción variable que se refiere al pueblo en general o al pueblo que viva en área geográfica.*

**PRUEBA DE RESOLUCION** Una vez modelados, animados, iluminados y texturizados los elementos de animación, se puede proceder a elaborar una prueba total de la animación. Esta se realiza en baja resolución "low res" (donde la escala de pixeles por cuadro esta en una cantidad menor a la definitiva). Este tipo de pruebas puede mostrar desde una animación en lápiz, en cine o video para el caso de cell animation, o una animación en líneas de los modelos/ actores tridimensionales, hasta una prueba no sólo del movimiento sino de la iluminación de la escena, el color y textura de los elementos.

**PUNTO DE VENTA (merc.)** Lugar donde se expende la mercancía al público.

**RADIO (gen)** Instrumento receptor de programas y anuncios definidos por el aire. La radio, refiérese a la estación radiodifusora. El radio indica el aparato receptor.

**RADIO DIFUSION (pub)** Medio masivo de diseminación de anuncios, noticias, música y entretenimiento. Producción de programas por estación de servicios regular para el consumo del pública.

**RAPIDEZ DE EXPOSICION** Tiempo necesario para que una imagen sea correctamente impresa en cada película , en similares condiciones de luz y de diagrama.

**RAY TRACING** En un caso particular de rendering, en el cual los objetos / modelos reflejan y se comportan virtualmente como sucede en la realidad. Este proceso de computo requiere de más tiempo de elaboración, su costo es mayor y la calidad que ofrece es realmente la excelencia.

**REALENTO ( slow motion)** Reproducir a velocidad más lenta un movimiento.

**REALIZACION** Proceso coordinado de los elementos y medios necesarios para la organización y producción de la filmación.

**RECEPTOR** (rad. t.v.) Aparatos receptores de programas y anuncios en imagen o sonido, o ambos a la vez.

**RED BASICA** (rad. t.v.) Emisoras asociadas que pueden difundir aislada o simultáneamente anuncios o programas. Cadena básica.

**REDACTOR PUBLICITARIO** (pub) Persona encargada de escribir los textos para las diversas comunicaciones.

**REGRABACION** Grabar en una sola banda sonora las tres bandas de sonido fundamentales en un comercial ( diálogos, efectos, música).

**RELACIONES PUBLICAS** (merc.) Una de las disciplinas que integran a la mercadotecnia. Su función esencial es detectar y crear simpatías en la opinión pública sobre una empresa.

**REPARTO** (casting) Acción referente a buscar a los modelos o actores que tengan las características físicas y / o históricas para la participación del comercial.

**RENDER** Proceso de cómputo en el cual se generan la imágenes o cuadros de la animación. Este puede llevarse desde algunos segundos por cuadro o hasta muchas horas.

**RITMO** Relación temporal de movimientos. Tiene que ver con la relación a partir de cada plano, escena y secuencia. No debe ser ni tan lento que distraiga, ni tan rápido que no permita percibir la imagen.

**RUIDO DE FONDO** Un efecto sonoro, musical o de otro tipo, en la transmisión que se usa detrás del diálogo o de otros elementos del programa para un efecto realista emocional.

**RUSHES** (positivo) Copia del material filmado que se obtiene a partir del negativo revelado en el laboratorio.

**RUTA CRITICA** Calendario de actividades donde se otorga determinada cantidad de días para cada una de las etapas del proceso de realización.

**SATURACION** (pub) Uno de los elementos para lograr la penetración publicitaria (frecuencia es el otro). Consiste en la comunicación bastante para que por varios medios a la vez, se haga llegar el mensaje publicitario a todos los individuos a quienes va dirigido con la seguridad de conseguirlo.

**SECUENCIA** Conjunto de escenas que tienen entre sí una relación dramática.

**SET DE REMPLAZO** (cover set) Locación de remplazo en interior, que se utiliza cuando el mal tiempo y otros contratiempos no permiten continuar el trabajo en una locación exterior.

**SINCRONIZACION DE LOS LABIOS** En televisión la grabación de una voz mientras el actor habla. Requiere de más ensayos en el equipo de narración y es más claro.

**TAMAÑO DEL ANUNCIO** (pub) Dimensiones, medidas de un gráfico.

**TELEOBJETIVO** Lente de pequeño ángulo y distancia focal larga, que amplía el tamaño de los objetivos filmados, disminuye los contrastes y reduce la velocidad de los movimientos.

**TELEVIDENTE** (pub) Telespectador, televisoespectador.

**TELEVISION** (gen) Medio de comunicación masivo. El proceso comprende la inundación lumínica del área televisada; la descomposición de las imágenes de los objetos captados; la retransmisión de éstos y su reconstrucción en imágenes idénticas sobre una pantalla mas o menos distante del punto de origen.

**TELEVISOR** (gen) Aparato receptor de imágenes de televisión.

**TEMA PUBLICITARIO** (pub) Idea central que transmite una campaña.

**TEXTURIZACION** Procedimiento por el cual se les da a los elementos de la animación, las características específicas y necesarias. Siempre dependiendo del tipo de material que se quiera simular. Esto se puede lograr por varios caminos, ya sea dándoles color a los modelos( con una posibilidad de variación inmensa) o por un mapeo en el cual se envuelve o viste un objeto o parte de él con imágenes digitalizadas.

**TIEMPO DE TRANSMISION** (rad. t.v.) Duración en "el aire" de un comercial o de un programa.

**TIRA COMICA** (pub) Anuncio impreso a base de caricaturas.

**TITULO** (per. pub.) Cabeza de una noticia. Por extensión, llamada principal de un anuncio.

**TOMA** (pub) Acción grabada sin interrupción. La toma de origen al plano.

**TORNAMESA** (t.v) Tocadiscos con varias cabezas para cambios rápidos de música o sonidos.

**TRANSMISION** (rad. t.v.) Difusión por radio o televisión.

**VESTUARIOS** Ropa y accesorio que dan el aspecto personal de cada uno de los integrantes del comercial o programas.

**VIDEOTAPE** (rad. t.v.) Grabación simultánea de audio y video en una cinta. Permite la reproducción instantánea y pronta edición.

**VOZ EN OFF** (t.v.) La voz de un locutor que no se ve en un comercial de televisión.

## **LOCUCIONES EXTRANJERA**

**ACTUAL MONITOR** (t.v.) Imagen "al aire".

**ADVERTISEMENT** (pub) Anuncio, aviso.

**ADVERTISING** (pub) Publicidad.

**ADVERTISING AGENCY** (pub) Agencia de publicidad.

**ANNOUNCEMENT** (rad. t.v.) Comercial.

**AUDIO** (rad. t.v.) Sonido.

**BACKDROP** (cin. t.v.) Telón.

**BACK PROYECTOR** (t.v) Pantalla translúcida posterior (a los actores) de imágenes.

**BIG CLOSE UP** (t.v.) Gran acercamiento de cámara.

**BOOM** (cin. t.v.) Brazo móvil de la grúa para mover el micrófono. Y también para el movimiento de cámaras.

**BROADCASTING** (rad.) Radiodifusión.

**CARTOON** (rad. per. t.v.) Caricatura, dibujo animado.

**CLOSE UP** (t.v.) Toma de cerca.

**TORNAMESA** (t.v) Tocadiscos con varias cabezas para cambios rápidos de música o sonidos.

**TRANSMISION** (rad. t.v.) Difusión por radio o televisión.

**VESTUARIOS** Ropa y accesorio que dan el aspecto personal de cada uno de los integrantes del comercial o programas.

**VIDEOTAPE** (rad. t.v.) Grabación simultánea de audio y video en una cinta. Permite la reproducción instantánea y pronta edición.

**VOZ EN OFF** (t.v.) La voz de un locutor que no se ve en un comercial de televisión.

## **LOCUCIONES EXTRANJERA**

**ACTUAL MONITOR** (t.v.) Imagen "al aire".

**ADVERTISEMENT** (pub) Anuncio, aviso.

**ADVERTISING** (pub) Publicidad.

**ADVERTISING AGENCY** (pub) Agencia de publicidad.

**ANNOUNCEMENT** (rad. t.v.) Comercial.

**AUDIO** (rad. t.v.) Sonido.

**BACKDROP** (cin. t.v.) Telón.

**BACK PROYECTOR** (t.v) Pantalla translúcida posterior (a los actores) de imágenes.

**BIG CLOSE UP** (t.v.) Gran acercamiento de cámara.

**BOOM** (cin. t.v.) Brazo móvil de la grúa para mover el micrófono. Y también para el movimiento de cámaras.

**BROADCASTING** (rad.) Radiodifusión.

**CARTOON** (rad. per. t.v.) Caricatura, dibujo animado.

**CLOSE UP** (t.v.) Toma de cerca.

**CUE** (señal) Indicación visual o auditiva del tiempo en que entra la acción, el diálogo, la música, etc.

**DISPLAY** (pub) Exhibidores de artículos. Composición de texto de un anuncio.

**DISSOLVE** (t.v.) Desvanecimiento de una imagen.

**DOLLY** (cin. t.v.) Plataforma rodante donde se coloca la cámara.

**DOLLY BACK** (cin. t.v.) Alejamiento de cámara.

**DOLLY IN** (cin. t.v.) Acercamiento de cámara.

**DOLLYING** (cin. t.v.) Acción de mover la cámara.

**DUMMY** (t.v.) Maqueta o modelo del producto terminado, que muestra el lugar de donde van todos los elementos.

**FADE** (t.v.) Se denomina de este modo el procedimiento mediante el cual una imagen aparece partiendo de la oscuridad gradualmente o desapareciendo paulatinamente hacia el negro. (se funde).

**FEED BACK** (t.v.) Término de comunicación que describe la relación de una audiencia a un mensaje específico.

**FLASH BACK** (t.v.) Palabra compuesta que identifica una narración audiovisual que supone una vuelta al pasado.

**FLOOR MANAGER** (t.v.) Jefe de piso.

**FREE LANCE** ( Un artista o redactor. Productor de radio o televisión, o un publicista que trabaja de modo independiente y reciben asignaciones individuales de diferentes cuentas, pero no están empleados permanentemente.

**FULL SHOT** (t.v.) Toma de cuerpo entero.

**JINGLES** (t.v. rad.) Parte cantada de un Anuncio.

**JOURNAL** (per.) Diario, periódico.

**LAYOUT** (t.v.) Un dibujo de trabajo que demuestra como será un anuncio.

**LEAD** (pub) Párrafo principal de una noticia. Ampliación del título.

**LOGOTYPE** (per. t.v.) Logotipo, marca comercial.

**LONG SHOT** (t.v.) Toma a distancia.

**MAGNETIC TAPE** (rad. t.v.) Cinta magnetofónica.

**MARKET** (merc.) Mercado.

**MARKUP** (merc.) Diferencia entre el costo y el precio de venta, calculado ya sea en pesos o en porcentaje.

**MASTER** (t.v.) Con este nombre se designa la primera copia de un programa obtenido después de llevar a cabo los trabajos de postproducción.

**OFF** (t.v.) Expresión que indica que la persona que habla lo hace desde afuera de la escena o del encuadre de la cámara.

**ON CAMARA** (t.v.) Un término de televisión para un actor cuyo rostro aparece en un comercial.

**PAN** (t.v.) Toma panorámica.

**PLAY** (t.v.) Aceptación del inglés utilizado para designar la lectura o reproducción de un magnetoscopio.

**PLAYBACK** (t.v.) El uso de una grabación para propósitos de audición.

**POSTER** (pub) Cartel, letrero, cartelón.

**PRESS ADVERTISING** (pub) Publicidad en periódicos y revistas.

**RATING** (rad. t.v. per. cin.) Evaluación de auditorio.

**RAIN DAY** (t.v.) Costo total de un día adicional de filmación por razones climáticas, no se puede realizar el rodaje en locaciones en el exterior. (días de lluvia).

**SCOUTING** (cin. t.v.) Exploración de los lugares que por sus características pueden cubrir las necesidades escenográficas deseadas para la filmación.

**SCRIPT** (rad. t.v.) Guión para radio y televisión.

**SET** (cin. t.v.) Escenario, elementos que lo integran.

**SHOT** (cin. t.v.) Toma de la cámara.

**SLIDER** (cin. t.v.) Transparencia, diapositiva,

**SLOGAN** (pub) Lema de un producto o empresa, frase central de un comercial.

**SHOOTING SCRIPT** Guión técnico. Manuscrito donde cada página se divide generalmente en dos columnas.. A la derecha la imagen , a la izquierda el diálogo, los efectos sonoros.

**SOUND TRACK** (t.v.) Contienen los ruidos, música ambientes sonoros. A excepción de los de los diálogos y voces.

**SPEAKER** (rad. t.v.) Locutor.

**SPOT** (cin. rad. t.v.) Anuncio o comercial breve, cuña de televisión.

**STAFF** (merc.) Departamento u organizaciones asesoras.

**STAFF** (cin. rad. t.v.) Personal que interviene en la emisión de un programa.

**STOCK** (t.v.) Arte, música o fotografías que se hayan en archivos o librerías para uso inmediato.

**STOP MOTION** Proceso fotográfico en el cual objeto inmediato parecen moverse.

**STORY BOARD** (t.v.) Presentación bocetada de la secuencia gráfica de un comercial.

**SWITCHER** (t.v.) Cambiador de imagen.

**TILTING** (t.v.) Panorámica con desplazamiento o barrida vertical de la cámara.

**TRADEMARK** (marca registrada) Es el nombre, marca o símbolo exclusivo que se utiliza para identificar un producto o servicio.

**TRANSFER** (telecine) Equipo que convierte las imágenes impresas sobre película cinematográfica, en señal de televisión.

**TRAVELLING** (t.v.) Movimiento de la cámara con relación al sujeto ( desplazamiento de esta en el espacio )

**VIDEO** (t.v.) Imagen.

**WIPE** (t.v.) Desplazamiento de una imagen para dar paso a otra.

**ZOOM** (t.v.) Desplazamiento de oportunidad de la imagen.

**ZOOMAR** (t.v.) Tipo de lente que logra los efectos anteriores.

## **ABREVIATURAS**

**cin.**  
**gen.**  
**merc.**  
**pub.**  
**rad.**  
**soc.**  
**t.v.**  
**per.**

**CINE .**  
**GENERAL.**  
**MERCADOTECNIA.**  
**PUBLICIDAD**  
**RADIO**  
**SOCIOLOGIA**  
**TELEVISION**  
**PERIODICO**

**VIDEO** (t.v.) Imagen.

**WIPE** (t.v.) Desplazamiento de una imagen para dar paso a otra.

**ZOOM** (t.v.) Desplazamiento de oportunidad de la imagen.

**ZOOMAR** (t.v.) Tipo de lente que logra los efectos anteriores.

## **ABREVIATURAS**

**cin.**  
**gen.**  
**merc.**  
**pub.**  
**rad.**  
**soc.**  
**t.v.**  
**per.**

**CINE .**  
**GENERAL.**  
**MERCADOTECNIA.**  
**PUBLICIDAD**  
**RADIO**  
**SOCIOLOGIA**  
**TELEVISION**  
**PERIODICO**

## BIBLIOGRAFIA

Stan Rapp. Tomm Collins. MAXIMARKETING. Mc. Brawhill

Theodore Levitt. COMERCIALIZACION CREATIVA. Cecsá

Enrique A. Palacios. COMERCIALIZACION PARA PUBLICITARIOS. Edmacchi

Juan J. Orlando. Daniel E. González. DISTRIBUCION & MARKETING. Edmacchi

Watts. LA NUEVA PUBLICIDAD. F.C.E.

Franco Santini. ESTADOS DE MERCADO. F.C.E.

Weldom V. Taylor. MERCADOTECNIA.

Craven. Woodruff. MERCADOTECNIA EN ACCION. Vol. 1 al Vol. 4

Javier Cordero. BREVE CURSO DE MARKETING.

Manual Corral Corral. LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN MEXICO. Trillas.

C.N. Parkinson. M.K. Rustomji. W.E. Viera. MANUAL BASICO DE MERCADOTECNIA

Robert W. Free. ESTRATEGIAS BASICAS DE MERCADO. Trillas.

Javier Cordero. MARKETING PARA MERCADO ABIERTO. Trillas.

Philip Kotler. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Prentice - Hall - Hispanoamericano, S.A.

R. Claudio L. Soriano Soriano. COMO EVALUAR SU PUBLICIDAD. Díaz de Santos.

Edward L. Nash. MERCADOTECNIA DIRECTA. Tomo I / Tomo II / Tomo III. Mc Graw - Hill

Dunn Watson S. PUBLICIDAD. Uthea

Información proporcionada por el SR. JOSE LUIS MORENO de la casa productora "CINE  
CREATIVO"