



**UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS  
DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE CINE Y AUDIOVISUALES**

**TEMA:**

**“GUÍA DE PRODUCCIÓN Y BUENAS PRÁCTICAS PARA PRODUCCIÓN DE  
CONTENIDO WEB BASADAS EN LA PRIMERA TEMPORADA DE ENCHUFE.TV”**

TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN  
CINE Y AUDIOVISUALES.

**AUTOR:**

SERGIO MARTÍN DOMÍNGUEZ CHÁVEZ  
CI 171241202-0

**DIRECTOR:**

MAG. JUAN SEBASTIÁN LAZO SERRANO  
CI 010378970-7

**CUENCA – ECUADOR**

2017





## RESUMEN

La literatura en lo referente a cine es bastante limitada dentro del país, tanto en selección como en idioma. La literatura sobre Producción de Cine y Audiovisuales es aún más limitada, siendo virtualmente imposible encontrar libros del tema dentro del país en nuestro idioma. Es necesario elaborar literatura sobre Producción para los estudiantes de la carrera de Audiovisuales, para que ellos puedan expandir su conocimiento sobre Producción más allá de la malla curricular. El autor ha optado por contribuir con la realización de una GUÍA DE PRODUCCIÓN Y BUENAS PRÁCTICAS PARA AUDIOVISUAL WEB basado en su experiencia dentro del proyecto web ecuatoriano, Enchufe.tv. El propósito de hacerlo sobre un tema no muy general como el audiovisual web es poder incentivar a los estudiantes, que lean este trabajo de grado, a emprender sus propios proyectos similares. Para determinar los contenidos se realizó una pequeña encuesta a estudiantes de 6to semestre de la carrera, y se la usó como base para realizar una guía comprensiva que enfrente los vacíos sobre Producción que pudiesen tener. También se recopiló todo el material audiovisual y se evaluó las metodologías de las dos primeras temporadas de Enchufe.tv para poder extraer un guía de buenas prácticas. La GUÍA DE PRODUCCIÓN Y BUENAS PRÁCTICAS PARA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO WEB BASADAS EN LA PRIMERA TEMPORADA DE ENCHUFE.TV comprende todo: tanto los vacíos de conocimiento de Producción de los estudiantes que se pudo analizar de la encuesta, como las mejores prácticas y aprendizajes del proyecto web Enchufe.tv. El documento es accesible tanto a estudiantes como a profesionales y ofrece un panorama bastante completo de los inicios del proyecto para poder sustraer aprendizajes del mismo.

### Palabras Clave

Martín Domínguez, Enchufe.tv, Producción, buenas prácticas, encuesta, INCINE, Universidad de Cuenca, audiovisual, audiovisual web, video online, YouTube, Touché Films, rodaje, temporada, monetización, coordinación, dirección, actuación, Ecuador, formatos, análisis, Playbook, Creator Academy



## ABSTRACT

Literature regarding the topic of cinema is quite limited within Ecuador, both in breath and scope, and even Language. Furthermore literature regarding Audiovisual Production is even more limited, making it virtually impossible to obtain books on the subject within our country. It is necessary to produce more literature regarding production for it to be available to the students of the audiovisuals major so they can expand their knowledge beyond the curriculum. The author has opted to contribute by making a BEST PRACTICES AND PRODUCTION GUIDE FOR ONLINE VIDEO based on his experience on the audiovisual web project Enchufe.tv. The reason of making it about a modern niche topic is so that it inspires students to start their own web projects. To determine the contents of the guide a small survey was carried out with the 6th semester students of the audiovisuals major in order to determine what blind spots about production had to be addressed by the guide. All relevant production materials of the first two seasons of Enchufe.tv were collected as well in order to extract the best practices from those experiences. The PRODUCTION AND BEST PRACTICES FOR ONLINE VIDEO PRODUCTION BASED ON THE FIRST SEASON OF ENCHFUE.TV addresses key blindspots of the students from the major and it collects the best knowledge and practices from the web project Enchufe.tv. The document is approachable to both students and professionals and offers a complete snapshot of the beginnings of the Enchufe.tv project in order to extract its best learning experiences.

### Keywords

Martín Domínguez, Enchufe.tv, Production, Best practices, survey, INCINE, Universidad de Cuenca, audiovisuales, web audiovisual, online video, YouTube, Touché Films, shoot, season, monetization, coordination, directing, acting, Ecuador, formats, analysis, Playbook, Creator Academy.



## ÍNDICE

RESUMEN .....	2
ABSTRACT .....	3
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>10</b>
<b>PRODUCCION CINEMATOGRAFICA, PRODUCCION CINEMATOGRAFICA EN EL ECUADOR, PRODUCCION DIGITAL DE ENCHUFE.TV EN LA WEB.....</b>	<b>10</b>
1.1.    PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA.....	11
1.2.    LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN EL ECUADOR.....	14
1.3.    PRODUCCIÓN DIGITAL.....	15
1.4.    PRODUCCIÓN DIGITAL EN EL ECUADOR.....	17
1.5.    PRODUCCIÓN DIGITAL DE ENCHUFE.TV EN LA WEB .....	19
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>23</b>
<b>ANÁLISIS DE LA PRIMERA TEMPORADA DE ENCHUFE.TV (2011-2012) .....</b>	<b>23</b>
2.1.    ORÍGENES DEL PROYECTO <i>ENCHUFE.TV</i> (2011-2012).....	24
2.2.    ANÁLISIS DEL EQUIPO Y ELENCO DE LA PRIMERA TEMPORADA DE <i>ENCHUFE.TV</i> (2011-2012) .....	26
2.3.    ANÁLISIS DE LA PREPRODUCCIÓN DE LA PRIMERA TEMPORADA DE <i>ENCHUFE.TV</i> (2011-2012) .....	28
2.4.    ANÁLISIS DEL RODAJE DE LA PRIMERA TEMPORADA DE <i>ENCHUFE.TV</i> (2011-2012).....	29
2.5.    ANÁLISIS DE LA POSPRODUCCIÓN DE LA TEMPORADA 2011-2012 DE <i>ENCHUFE.TV</i> .....	31
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>33</b>
<b>ANÁLISIS DE LA TEMPORADA 2012-2013 DE <i>ENCHUFE.TV</i> .....</b>	<b>33</b>
3.1.    MEJORAS Y CORRECCIONES IMPLEMENTADAS A LA SEGUNDA TEMPORADA DE <i>ENCHUFE.TV</i> (2012 – 2013) BASADAS EN LA EXPERIENCIA DE LA PRIMERA TEMPORADA DE <i>ENCHUFE.TV</i> (2011-2012).....	34
3.2.    ANÁLISIS DE LOS MATERIALES DE PRODUCCIÓN DE LA SEGUNDA TEMPORADA DE <i>ENCHUFE.TV</i> (2012 – 2013) CON RESPECTO A LA PRIMERA TEMPORADA DE <i>ENCHUFE.TV</i> (2011-2012) .....	35
3.3.    ANÁLISIS DEL EQUIPO Y ELENCO DE LA SEGUNDA TEMPORADA DE <i>ENCHUFE.TV</i> (2012 – 2013) CON RESPECTO A LA PRIMERA TEMPORADA DE <i>ENCHUFE.TV</i> (2011-2012) .....	37
3.4.    BOSQUEJO DE LA GUÍA DE PRODUCCIÓN IMPLEMENTADA EN LA TEMPORADA (2012-2013).....	38
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>42</b>
<b>DISEÑO DE LA GUÍA DE PRODUCCIÓN WEB.....</b>	<b>42</b>
4.1.    RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A ESTUDIANTES DE 6 <sup>TO</sup> SEMESTRE DE INCINE SOBRE PRODUCCIÓN.....	43
4.2.    ESQUEMA DE DESARROLLO DE PRODUCCIÓN MASIVA PARA CONTENIDO AUDIOVISUAL WEB.....	44
4.3.    ORGANIGRAMA PARA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO WEB.....	48
4.4.    FORMATOS DE DOCUMENTACIÓN PARA UNA PRODUCCIÓN WEB.....	49
4.5.    BUENAS PRÁCTICAS PARA LA ASIGNACIÓN DE RECURSOS .....	52
4.6.    BUENAS PRÁCTICAS PARA LA BÚSQUEDA DE FINANCIAMIENTO.....	53
4.7.    DIRECTRICES LEGALES INTERNACIONALES SOBRE CONTENIDO WEB.....	56
4.8.    BUENAS PRÁCTICAS SOBRE EL USO DE DATOS RECOPIADOS POR PLATAFORMAS WEB .....	59
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>61</b>
<b>COMPARACION DE METODOLOGIAS .....</b>	<b>61</b>
5.1.    ANÁLISIS COMPARATIVOS DE LA METODOLOGÍA DE <i>ENCHUFE.TV</i> CON RESPECTO A LOS CONTENIDOS DEL <i>YOUTUBE CREATORS PLAYBOOK</i> .....	62
5.2.    ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA METODOLOGÍA DE <i>ENCHUFE.TV</i> CON RESPECTO A LOS CONTENIDOS DEL <i>YOUTUBE CREATOR ACADEMY</i> .....	64
5.3.    DESARROLLO DE LA GUÍA DE PRODUCCIÓN WEB .....	65
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>67</b>



---

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>67</b>
6.1. RECOMENDACIONES SOBRE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL WEB PARA ESTUDIANTES RECIÉN EGRESADOS .....	68
6.2. CONCLUSIONES SOBRE LOS RETOS DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PARA INTERNET Y NUEVOS MEDIOS.....	69
6.3. CONCLUSIONES SOBRE EL EMPRENDIMIENTO EN NUEVOS MEDIOS EN EL CONTEXTO LOCAL.....	71
6.4. RECOMENDACIONES PARA LA APLICACIÓN DE LA GUÍA DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA .....	72
<b>BIBLIOFILMOGRAFIA.....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>78</b>



**LICENCIA DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN REPOSITORIO  
INSTITUCIONAL**

*SERGIO MARTÍN DOMÍNGUEZ CHÁVEZ* en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "GUÍA DE PRODUCCIÓN Y BUENAS PRÁCTICAS PARA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO WEB BASADAS EN LA PRIMERA TEMPORADA DE ENCHUFE.TV", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 25 del Octubre 2017

---

SERGIO MARTÍN DOMÍNGUEZ CHÁVEZ

C.I: 171241202-0



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

SERGIO MARTÍN DOMÍNGUEZ CHÁVEZ, autor del trabajo de titulación “GUÍA DE PRODUCCIÓN Y BUENAS PRÁCTICA PARA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO WEB BASADAS EN LA PRIMERA TEMPORADA DE ENCHUFE.TV”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 25 de Octubre del 2017

---

Martín Domínguez

C.I: 171241202-0



## INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es elaborar una GUIA DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA, a partir de mi experiencia como PRODUCTOR GENERAL de *Enchufe.tv* durante la primera y segunda temporadas, que refleje LAS MEJORES PRÁCTICAS para REALIZAR PRODUCCIÓN de CONTENIDO WEB basado en el enfoque de Touché Films para crear un producto de contenido Web, de calidad como *Enchufe.tv*.

Sistematizar esta experiencia es beneficioso ya que es la más afín a la realidad de los estudiantes de audiovisual por la frugalidad de recursos con la que deben trabajar sus obras. El mejor legado que se le puede dar a esta nueva generación de creadores audiovisuales son herramientas de trabajo y buenas prácticas claras que maximicen el valor de producción de sus proyectos.

En el Primer Capítulo se expresa Qué es Producción Cinematográfica y el papel del Productor en el contexto universal de una Producción. En cuanto a la Producción Cinematográfica en el Ecuador se da a conocer la carencia de fuentes y en las que los potenciales productores o estudiantes de Audiovisual puedan respaldarse para realizar una Producción saludable o exitosa y como podría ayudar la Guía de Buenas Prácticas de *Enchufe.tv* en esta tarea. Después se hace una reseña de la Historia de la Producción Digital en el mundo, sus orígenes, su evolución y se expresa por qué Touché Films optó por una plataforma digital en la Web y con qué producto Touché accedió a esa plataforma. Luego se analiza la Producción Digital en el Ecuador y se analiza por qué las plataformas Web/*YouTube* constituirían una plataforma idónea para emprendedores jóvenes. Finalmente se expresa que es Producción Digital en la web y como Touché Films alcanzó un éxito sin precedentes en la producción de su proyecto audiovisual web, *Enchufe.tv* (Quito, 2012), y se describe el proceso de cómo se elaboró la Guía. Se detalla también los esfuerzos en Latinoamérica por producir contenido digital en la Web.

El Segundo Capítulo constituye un Análisis de la Primera Temporada de *Enchufe.tv* (2011-2012), enunciando sus orígenes y analizando los pros y contras de la primera





temporada, haciendo un análisis exhaustivo de la planificación, la preproducción hasta la posproducción.

En el Tercer Capítulo es un Análisis de la Tercera Temporada de *Enchufe.tv* (2012-2013), implementando correctivos a los problemas encontrados en la primera temporada y bosquejando ya una Guía de Producción.

En el Cuarto Capítulo se describen los procesos para el Diseño de la Guía de Producción Web. Se incluye un análisis estadístico sobre el conocimiento de los procesos de la Producción de estudiantes del sexto semestre de INCINE. También se analiza la producción de contenido web en el contexto de *Enchufe.tv*, y la normativa legal internacional sobre contenido Web.

En el Quinto Capítulo se realiza un análisis comparativo de la Metodología aplicada por *Enchufe.tv* respecto de metodologías globales aplicadas a los contenidos Web.

En el Sexto Capítulo se determinan los retos afrontados en las dos temporadas y se proponen recomendaciones para llevar a cabo producciones de contenido audiovisual web con éxito, recomendaciones dirigidas principalmente para estudiantes recién egresados. Y finalmente, se proponen Recomendaciones para la Aplicación de la Guía de Producción Cinematográfica.



## **CAPÍTULO 1**

**PRODUCCION CINEMATOGRAFICA, PRODUCCION CINEMATOGRAFICA EN EL ECUADOR, PRODUCCION DIGITAL DE ENCHUFE.TV EN LA WEB.**



## 1.1. Producción Cinematográfica.

La productora Bertha Navarro dijo en una entrevista: “El productor es el ingeniero de una película”<sup>1</sup>, desde ese punto de vista el productor es una de las pocas personas que transita los hemisferios creativos y pragmáticos de la cinematografía. Por su capacidad de “ingeniero” es uno de los pocos indicados para hablar holísticamente del quehacer cinematográfico.

En *El gabinete del Dr. Cineman* de Marcelo Báez, periodista y escritor, se toca el tema de la producción de manera tangencial; aborda al que hacer detrás de cámara como “las manos” que realizan la visión del autor<sup>2</sup>. Según Báez toda la maquinaria creativa y logística que representa una obra audiovisual está al servicio del director, y la labor de todo involucrado es el crear mundos.

Zentropa Films, la compañía productora del director Lars Von Trier, definía en su página de pasantías para producción como “el basurero del rodaje” y a sus funciones como “Recibir todos los problemas de una producción y resolverlos, con un sonrisa”<sup>3</sup>. Esta definición es muy cercana a las realidades de las producciones actuales del Ecuador. El productor en su mayoría resuelve problemas, sean estos de índole administrativa como organizativa, en el contexto local el productor lo hace con pocos recursos.

Todas estas definiciones tienen una parte de verdad. El productor, sea de campo, general, ejecutivo, coordinador de producción, gerente de producción o de cualquiera de las innumerables variaciones de la profesión, siempre será alguien al servicio incondicional del proyecto.

El productor o productor ejecutivo maneja un proyecto desde el punto de vista de negocio, busca su financiamiento. El gerente de producción o coordinador de producción es la cabeza organizativa del rodaje, está a cargo de que el mismo se lleve a cabo dentro del plazo y presupuestos dados. El productor de campo es aquel

---

<sup>1</sup> Gutiérrez, *Producción Cinematográfica* pág. 33

<sup>2</sup> Báez, 2006 *El Gabinete del Dr. Cineman* pág.146

<sup>3</sup> [http://zentropa.dk/linjebeskrivelser/\\_Julio, 2009](http://zentropa.dk/linjebeskrivelser/_Julio, 2009)



que asegura, organiza y provee recursos para los varios departamentos, también maneja el delicado balance entre las necesidades del personal y el presupuesto, Lee<sup>4</sup>, ya que la producción se ocupa de atender las necesidades y objetivos de un proyecto, se vincula con todas las ramas del mismo. Sin duda es una de las profesiones más completas y complejas dentro del audiovisual, no es casualidad que los proyectos teatrales y audiovisuales sean llamados “Producciones” y no “Proyectos”.

El premio a mejor película de la Academia Estadounidense de Artes y Ciencias del Cine (AMPAS), o mejor conocido como los Premios Óscar, es dado a los productores. Esto, más allá de la mentalidad norteamericana de ver a la gerencia de un proyecto como el responsable directo del mismo, se da porque la producción en la cosmovisión de Hollywood es un eje fundamental del audiovisual. El productor lleva un proyecto desde su concepción y desarrollo hasta su culminación. Es decir, desde una idea o concepto hasta un producto audiovisual comercializable.

La producción es un ámbito del quehacer audiovisual lleno de información, pues es la disciplina cinematográfica que logra ver de manera holística al cine; es la rama a cargo de llevar procesos y gestionar el proyecto en sus varias etapas. Es por eso que es tan rica académicamente. Se puede aprender y difundir conocimiento de casi cualquier experiencia o producción; se puede enriquecer y aportar a la problemática de la producción desde casi todas las áreas. El aporte académico de expertos como Robert McKee, David Mamet, Sidney Lumet, Roger Ebert, es incalculable y aunque todos vienen de distintas ramas de la cinematografía, todos aportan ideas importantes a la gestión que es la producción.

La producción, en las palabras de Bertha Navarro, es una ingeniería. El productor es un gestor. Uno de los privilegios más grandes del productor es guiar la distribución de sus proyectos. Muchas veces dentro de la industria se asume que una vez realizado el producto, el trabajo culmina, o que habiendo tenido estreno en una ventana este termina. El productor tiene el privilegio de que un proyecto tenga

---

<sup>4</sup> Lee, Jr, John J. 2010 *The Producer's Business Handbook* pág.157



varias vidas no solo en distribución sino también de otras maneras. Por ejemplo el productor lo puede licenciar para que se realicen productos en otros medios basados en su proyecto original o que se distribuya en canales no tradicionales como el VOD<sup>5</sup> (*video on demand*), etc.

Los grandes estudios de la maquinaria industrial audiovisual norteamericana han aprendido y perfeccionado la producción en un sinnúmero de procesos. Aun así, existen otras maneras de ver la producción, sobre todo fuera de los modelos occidentales de la misma. Como por ejemplo Nollywood, la prolífica industria cinematográfica Nigeriana, que produce un número superior de productos audiovisuales a los de la industria norteamericana en un país donde prevalece la pobreza. Según Dialika Krahe;

“At least 900 films will be produced in Nigeria this year, twice as many as in Hollywood. Nollywood is a \$200 million (€ 148 million) business in a country where 70 percent of the population still lives on less than \$1 a day” (Krahe, 2010) <sup>6</sup>.

En Nollywood la producción vela por ser masiva y local, no por la prolijidad en sus procesos o calidad. Su modelo de producción refleja esas necesidades al igual que el modelo norteamericano refleja las suyas

La falta de visibilidad que tiene esta rama en el imaginario colectivo juega en contra de que se pueda estudiar adecuadamente, lo cual va en detrimento de un conocimiento más completo del audiovisual global y de que pueda existir una industria local audiovisual saludable. Lastimosamente, las mallas curriculares de los pocos lugares de estudio de audiovisual en el país, se basan en un modelo de cine de autor, que promueve al director como el máximo gestor de un proyecto. Esto, aparte de estar alejado de la realidad del audiovisual, también ha satanizado a la producción como una profesión fría y nada gratificante.

---

<sup>5</sup> VOD Video On Demand

<sup>6</sup> Krahe, 2010 <http://www.spiegel.de/international/world/nigeria>

“Al menos 900 películas serán producidas en Nigeria este año, el doble que en Hollywood. Nollywood es un negocio de \$200 millones (€148 millones) en un país donde el 70% de la población aún sobrevive en menos que \$1 al día” Traducción por el autor



Adicionalmente, el imaginario audiovisual de las nuevas generaciones se basa en su mayoría en los contenidos consumidos por la web, y no tiene en mente al productor. Tanto así que las dos guías más grandes de creación de contenido web y buenas prácticas, el *YouTube Creator Academy* y el *YouTube Creators Playbook*<sup>7</sup>, constantemente recuerdan que el contenido es una producción.

El productor y su función en el Ecuador siguen siendo conceptos ambiguos. Aumentar la visibilidad y prestigio de esta rama es fundamental para tener una industria local audiovisual saludable.

## 1.2. La Producción Cinematográfica en el Ecuador

Existen textos ecuatorianos relativos a producción cinematográfica, pero su número es limitado. Esto constituye un status quo, algo ominoso para el estudiante de audiovisual y producción. La mayoría de textos sobre producción se encuentran en lenguas extranjeras, predominantemente inglés, ya que la industria audiovisual más desarrollada se encuentra en Estados Unidos. O en efecto, si están en castellano, son parcialmente aplicables a las realidades de la producción local ecuatoriana.

El aporte de una experiencia local a la conversación cinematográfica como la de *Enchufe.tv* tiene un valor inconmensurable a los involucrados en el quehacer cinematográfico. Se tendría no solo conocimiento accesible por su idioma, sino que a su vez sería aplicable a escenarios locales recurrentes que los textos extranjeros no tienen manera de contemplar.

En mi opinión, el medio impreso es una de las mejores maneras de compartir experiencias de producción de manera masiva siguiendo un acercamiento didáctico. El hecho de que esta sea una investigación, sea una sistematización de un modelo de producción exitoso local reafirma el valor de la misma.

---

<sup>7</sup> You Tube Creators Playbook: <https://www.youtube.com/yt/creators/en/index.html?noapp=1>



Desarrollar una Guía de Producción Cinematográfica a partir de mi experiencia como Productor General de *Enchufe.tv* durante la primera temporada, es de gran valor. Sistematizar esta experiencia es beneficioso ya que es la más afín a la realidad de los estudiantes de audiovisual por la frugalidad de recursos con la que deben trabajar sus obras. El mejor legado que se le puede dar a esta nueva generación de creadores audiovisuales son herramientas de trabajo y buenas prácticas claras que maximicen el valor de producción de sus proyectos.

### 1.3. Producción Digital

Producción Digital es aquella que no requiere del celuloide para imprimir imágenes, o que se difunde a través de medios digitales, como en el pasado: de esta manera, es exponencialmente más accesible para creadores y dinamiza casi toda etapa del flujo de trabajo, desde fotografía principal hasta la distribución <sup>8</sup>. Los marcos y cronogramas para realizar rodajes son por lo tanto bastante más dinámicos y exigentes en los tiempos.

Según los editores de Marketing de *Savvy Book Writers* <sup>9</sup> la Historia de la Producción Digital y su Marketing se sintetizan de la siguiente forma: A principios de 1990 Bill Gates incentivó a los usuarios del Internet a que literalmente cualquier persona con una computadora podría publicar cualquier contenido que dicha persona creara. En 1993 nace el primer e-Book, que se lo atribuye a O'Reilly & Associates después de haber creado también el primer sitio comercial Web. Este e-book constituía una guía hacia el Internet y facilitó el camino para que las empresas pudiesen crear contenido y publicarlo a una gran audiencia. A finales de los años 1990 la difusión por *Bloggs* se vuelve popular y en 1999 *Blogger* <sup>10</sup> (hoy conocido como *Blogspot*) fue lanzado y la difusión por bloggs se popularizó. De hecho, los artículos de “cómo hacer..” siguen siendo igual de populares que hace veinte años. A principios de los años 2000: las Redes Sociales se vuelven populares. *MySpace* y *Facebook* comenzaron como sitios Web para estudiantes y se transformaron en

---

<sup>8</sup> Film Connection. *THE NEW WORLD OF DIGITAL FILMMAKING* <https://www.filmconnection.com/reference-library/film-entrepreneurs/the-new-world-of-digital-filmmaking-0411/>

<sup>9</sup> *History of Digital Content Marketing*. Savvy Book Writers Marketing 2015

<sup>10</sup> Blogger: El que administra un blog.



plataformas mundiales. Siguió *LinkedIn*<sup>11</sup> y *Twitter* pero con otro contexto. El lanzamiento de *Instagram*<sup>12</sup> hizo que los medios sociales se volvieron visuales. En el 2005 se lanzó *YouTube*, no solo popularizando el video online, sino que básicamente creó todo un nuevo mercado. En la actualidad es el segundo buscador más exitoso detrás de *Google*. Finalmente, en el 2012 con la implementación del algoritmo de Google llamado *Penguin*, las empresas comenzaron a concentrar realmente sus esfuerzos en crear contenido que los usuarios quisieran mirar y compartir. Mediante el uso de información gráfica, que les provee este algoritmo, se podrían mostrar muchos datos e información, que combinados en forma atractiva con una historia, invita a los usuarios a compartir el contenido a mucha más alta escala que antes<sup>13</sup>.

En el Ecuador existe una falta de literatura de autores locales sobre la problemática de la producción de cine, y desafortunadamente la literatura disponible en el país continúa siendo en su mayoría extranjera. Es más, durante el período de formación del proyecto *Enchufe.tv*, el equipo de CREADORES DE CONTENIDO de Touché Films (empresa dueña y responsable del proyecto *Enchufe.tv*) tuvo muy pocas guías prácticas para comenzar con este emprendimiento y profesionalizar su modelo de creación de contenido. La metodología de la primera temporada se basó en la experiencia previa, que hasta ese punto era casi enteramente estudiantil. Durante la formación cinematográfica en INCINE y en la Universidad de Cuenca, nunca se trató las exigencias de los nuevos productos audiovisuales<sup>14</sup>, las ventajas que pueden existir en la frugalidad de recursos o los retos que plantea hacer contenidos para nuevos medios.<sup>15</sup>

Teniendo en cuenta el éxito de *College Humor*<sup>16</sup> en los Estados Unidos, que es contenido original cómico relevante a los sectores universitarios norteamericanos, Touché Films decidió lanzar su producto *Enchufe.tv* en la plataforma de YouTube, que proyecta idiosincrasias ecuatorianas con humor. Como ejemplo pionero en la

---

<sup>11</sup> LinkedIn: Red social para búsquedas de trabajo.

<sup>12</sup> Instagram: Red social para publicar fotos.

<sup>13</sup> Savvy Book Writers Marketing, 2015

<sup>14</sup> Ej.; Sketch shows, series de televisión, (de entre 15 minutos por episodio hasta 1 hora).

<sup>15</sup> Servicio de VOD, Tv por paga, programación para redes sociales, etc.

<sup>16</sup> College Humor : página web con contenido enfocado a la comedia. Fox news business, 2016





producción exclusiva para la Web, College Humor es uno de los mejores gracias a la variedad de contenido original que produce. Podemos ver esto en sketches como “*Jake and Amir*”<sup>17</sup>., una de sus producciones más populares con 423 videos que varían en tiempo de duración entre 1:10’ a 2:50’. King <sup>18</sup>. Esto es lo que Touché Films proyectó y logró desarrollar con enorme éxito, es decir crear contenido original cómico, episódico y de duración corta, que se pueda subir y lanzar en la plataforma *YouTube*.

#### 1.4. Producción Digital en el Ecuador

Dado que el país cuenta con tan poca literatura sobre cine (menos aún sobre producción), documentar el proyecto *Enchufe.tv* en un producto literario de investigación que va más allá de una simple historia oral aportaría significativamente al desarrollo de la Producción Digital en el Ecuador.

Casi todos los profesionales y medios locales optan por la opacidad y el sigilo al momento de revelar su metodología. En esta era de transparencia en la cual democratizar la información es un imperativo social, esa clase de sigilo es una noción anticuada. Este trabajo permitirá presentar herramientas prácticas a personas interesadas en la producción audiovisual basadas en una metodología que ya ha dado resultados positivos como la de *Enchufe.tv*.

Es beneficioso aportar estas experiencias a las nuevas generaciones, por diminutos que puedan considerarse sus aprendizajes. Adicionalmente, es importante inspirar a la siguiente ola de profesionales del audiovisual a buscar oportunidades y aprovechar al máximo los pocos recursos que suelen tener a disposición, pues es la inspiración el primer paso hacia tener una industria audiovisual vivaz en el Ecuador.

Esta es la razón por la que escogimos la plataforma *YouTube* para lanzar el producto *Enchufe.tv*. *YouTube* nació de la necesidad de sus creadores de subir videos a la web para compartirlos entre muchos usuarios. Fue creado por 3 ex

---

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/playlist?list=PLuKq-Wdhuhkm15gghV8xqugaG8JzALPuK>

<sup>18</sup> King, C. (25 de Junio de 2013). *Jake And Amir Interviewed: From College Humour To Global Domination*



empleados de Pay Pal<sup>19</sup>: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, en Febrero de 2005. Google compró YouTube en Noviembre de 2006 por 1.65 billones de dólares. Dickey<sup>20</sup>

La página de YouTube permite al usuario: subir, mirar, calificar, compartir, comentar en videos y suscribirse a otros usuarios. YouTube utiliza la tecnología WebM, H.264/MPEG-4 AVC y Adobe Flash Video para desplegar una variedad de videos de usuarios, así como de compañías. En su libro *Independent Filmmaking and Digital Convergence, Transmedia and Beyond*, Vladan Nikolic dice lo siguiente sobre los inicios y la evolución de You Tube:

“Online video, in its beginning, was mostly amateur, home-video style, user-generated content, dominated by shaky, slightly out-of-focus shots of babies stumbling, cats behaving strangely, etc. While funny, homemade videos still exist on You Tube, the majority of the platform’s content has changed remarkably; expanding to a variety of forms You Tube has become the ubiquitous first stop in the search for any online video subject”.<sup>21</sup>

Por estas razones es una plataforma muy popular para los creadores jóvenes y emprendedores que no tienen los fondos para realizar una producción para televisión o cine, además de ser una plataforma popular con usuarios de colegio y universidad. Esto dejó claro que era el medio de difusión perfecto para un producto como *Enchufe.tv*.

---

<sup>19</sup> Pay Pal: Es una plataforma que permite pagar por productos o servicios sin necesidad de introducir información relativa a la tarjeta de crédito del usuario

<sup>20</sup> Dickey, M. R 2013. *The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube*

<sup>21</sup> Nikolic, V. (2016). *Independent Filmmaking and Digital Convergence: Transmedia and Beyond* pp103

“el video en línea, en su inicio, era en su mayoría amateur, estilo de video casero, contenido generado por el usuario, dominado por planos inestables, ligeramente fuera de foco de bebés tropezándose, gatos comportándose extrañamente, etc.[...] Aunque videos caseros, graciosos aún existen en YouTube, la mayoría del contenido de la plataforma ha cambiado notablemente, expandiéndose a una variedad de formas. [...] YouTube se ha convertido en la omnipresente primera parada en la búsqueda de cualquier tema de video en línea”. Traducción por el autor



## 1.5. Producción Digital de Enchufe.tv en la Web

La Producción Web es la Producción Digital que se distribuye y comercializa a través de la Plataforma Web (Plataforma del Internet). Las exigencias y procedimientos con que se debe cumplir son específicas y el éxito de un producto generalmente depende del número de visitas y suscriptores que se consigue.

Por ya cuatro años, *Enchufe.tv* (canal web del cual soy co-fundador) ha sido el líder en el ámbito nacional e internacional en la producción y distribución de contenido audiovisual web. Al momento, el canal cuenta con más de 14 millones de suscriptores a su canal de *YouTube*, más de 8 millones de fans en *Facebook* y más de un millón de seguidores en *Twitter*. Es, como lo mencionó Camilo Luzuriaga en un artículo para la revista *Chasqui*, en el 2012: “*Enchufe.tv* es el único producto audiovisual ecuatoriano de exportación”<sup>22</sup>, ya que es consumido en su mayoría por audiencias mexicanas, colombianas y peruanas.

A raíz de su éxito, mucho se ha escrito en los medios respecto de la historia y orígenes del canal y las razones de su éxito. Numerosas han sido las charlas de emprendimiento realizadas por sus creadores en universidades e instituciones dentro y fuera del país. Todos estos documentos y reflexiones, abarcan varios temas pero muy poco el de la producción del canal.

En Latinoamérica se han dado algunos intentos por producir contenido digital recientemente, después del éxito de *Enchufe.tv*. Son algunos los que intentan subir contenido episódico cómico para la plataforma de *YouTube*. Antes del 2010 no se encontraban ejemplos de este tipo de producción digital.

Un ejemplo que vale mencionar se da en Argentina. Malena Pichot lo hace desde el 2009 con su popular diario-video *La Loca de Mierda*, el cual aproxima 378,873 vistas por video. Ella es un ejemplo de cómo se puede crear contenido cómico original episódico sin presupuesto. La idea surge cuando Malena Pichot es dejada por su novio, y nos cuenta la historia de cómo se convirtió en una mujer

---

<sup>22</sup> Luzuriaga, pág. 6 *Antropofagia cinematográfica en el ciberespacio Chasqui 2012*



obsesiva, como las que ella criticaba. MTV viendo la popularidad de esta serie la compra y esta es transmitida en su canal de televisión. Esto llama la atención del programa Argentino “Duro de Domar”, para el cual Pichot crea una serie de sketches cómicos llamada “*Cualca*”<sup>23</sup>, con segmentos que tratan de hacer una crítica de los problemas sociales y culturales en Argentina. En la televisión no tuvo mucho éxito, Pero *Cualca* se hizo popular en las plataformas Web, gracias a sus sketches sin una línea argumental, con personajes recurrentes y su duración de 15 minutos, contenido perfecto para las plataformas (Redacción 2011).

Con ayuda de donaciones de la audiencia Pichot financió la segunda temporada ya que la producción de la misma era muy costosa y no fue tan popular en televisión como se pensaba. En una entrevista Pichot menciona que “*Cualca*”<sup>24</sup> debido a los costos de producción, el equipo de la primera temporada trabajaba casi sin remuneración. (Domínguez, 2015)<sup>25</sup>. Este es un gran ejemplo de lo que puede suceder cuando se adapta contenido de la web a la televisión: la audiencia es diferente y muchas veces no tiene la misma acogida que en las plataformas digitales. Podemos ver el caso de “*Cualca*”, está era popular en YouTube teniendo 1,112,008 vistas por video, pero debido a que la producción era para televisión, se volvía costosa y aunque Pichot admite en entrevistas que la primera temporada se la hizo con presupuesto casi nulo, la serie no se podía seguir produciendo. (Domínguez, 2015).

En el caso de *Enchufe.tv* podemos ver que, aunque la primera temporada se produce con un presupuesto mínimo, Touché Films tiene más libertad con su contenido y conoce a su audiencia por esto es igual de popular con su serie “*Enchufe.tv*” que lo que es “*Cualca*”. Touché Films comercializa bien su producto dentro de los aspectos de las redes sociales lo cual trajo ganancias a comparación de “*Cualca*” que no tuvo ganancia a pesar de tener gran popularidad en YouTube.

---

<sup>23</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Cualca>

<sup>24</sup> Artículo de Carmen López para Playground, [http://www.playgroundmag.net/noticias/historias/fenomeno-Cualca-manera-entender-series\\_0\\_1445855411.html](http://www.playgroundmag.net/noticias/historias/fenomeno-Cualca-manera-entender-series_0_1445855411.html)

<sup>25</sup> Domínguez, B. (22 de Octubre de 2015). *Malena Pichot, mucho más que la 'loca de mierda'*. Obtenido de S Moda: <http://smoda.elpais.com/moda/malena-pichot-mucho-mas-que-la-loca-de-mierda/>



Es posible que “*Enchufe.tv*” sea un producto con una audiencia más amplia que “*Cualca*”, gracias a que las experiencias de los ecuatorianos tienen más en común con otros países de Latinoamérica, como México, Colombia, Perú y Venezuela, puesto que culturalmente son muy similares. “*Cualca*” tal vez no tuvo la misma popularidad ya que los únicos dos países con culturas similares son España y Uruguay, cuya población no es tan numerosa lo que hace más difícil comercializar el producto fuera de su país de origen.

Esta investigación es una sistematización de experiencias. Busca levantar conocimientos que se encuentran en documentos que describen un período determinado dentro de un proyecto audiovisual.

La investigación pretende extraer y dar sentido a los conocimientos adquiridos durante la producción de la primera temporada del proyecto audiovisual web *Enchufe.tv*<sup>26</sup>, a partir de los documentos de la producción, entrevistas a sus participantes y las experiencias propias para así generar una base de conocimiento. Mediante un análisis comparativo de los documentos y entrevistas de la primera temporada con respecto a los documentos y entrevistas de la segunda temporada, se obtendrán las mejoras que se realizaron en cuanto a producción.

Adicionalmente las encuestas realizadas a los estudiantes de 6to semestre de INCINE sobre Producción Cinematográfica para determinar sus conocimientos sobre el tema, han facilitado el poder realizar un bosquejo de la guía de producción, basada en ambas temporadas y en la encuesta realizada.

Esta guía está hecha de formatos de varias herramientas de trabajo del productor como cronogramas, cesiones de derechos, listas de control, como también una recopilación breve de buenas prácticas. Estas últimas refiriéndose a lo que en inglés se conoce como *Best Practices*, una serie de estrategias, métodos y técnicas que son generalmente aceptadas como las mejores, o las que producen resultados de calidad. En este caso específico sería la serie de procesos y jerarquías eficaces que fueron el resultado de las experiencias durante la producción de la temporada.

---

<sup>26</sup> Varios, *Enchufe.tv*, 2011



Este trabajo realiza un análisis comparativo final de estos materiales con respecto a las dos guías más grandes de buenas prácticas y producción de contenido web, *YouTube Creator Academy*<sup>27</sup> y el *YouTube Creators Playbook*<sup>28</sup>. Con este análisis se hace una edición final del texto. Se utiliza el método inductivo en su mayoría, yendo de los conocimientos de esta etapa del proyecto para llegar a criterios generales sobre la producción audiovisual web.

---

<sup>27</sup> *YouTube Creator Academy*. catálogo enorme de tutoriales diseñados para retar e inspirar tu creatividad.

<sup>28</sup> *YouTube Creators Playbook*.. manuales de mejores prácticas elaborado por You Tube



## **CAPÍTULO 2**

### **ANÁLISIS DE LA PRIMERA TEMPORADA DE ENCHUFE.TV (2011-2012)**



## 21. Orígenes del proyecto *Enchufe.tv* (2011-2012)

En el año 2011, cuatro estudiantes egresados de INCINE (en orden alfabético: Martín Domínguez, Christian Moya, Leonardo Robalino <sup>29</sup> y Jorge Ulloa) constituyeron la empresa *Touché Films*. Su primer proyecto fue el canal de sketches de comedia en español llamado *Enchufe.tv*. El mismo fue lanzado en noviembre del mismo año.

Varios reportajes colocan al génesis de *Enchufe.tv* a una conversación sucedida a las afueras de INCINE que tomó lugar en “el balde de una camioneta”. En la conversación que tomó lugar se discutió una variedad de temas, el estado viciado del audiovisual ecuatoriano, lleno de tráfico de influencias, donde la motivación económica ahoga cualquier esbozo de creatividad y sobretodo, el medio tradicional como un medio hostil para la creatividad. Posteriormente en la conversación se discutió maneras de hacer frente a ese estado del medio, allí fue cuando se realizó el *pitch*<sup>30</sup> del proyecto *Enchufe.tv* a Leonardo Robalino.

Previo a esta reunión hubo otra junta en la cual ya se había discutido el dogma de la asociación y las metas a lograr, esta reunión había sido mucho menos mediatizada ya que solo implicó al 75% (Domínguez, Moya y Ulloa) del capital social de *Touché Films* en ese entonces, empresa productora de *Enchufe.tv*. Allí después de ver varios materiales didácticos, entre ellos la charla de TED de Simon Sinek *How great leaders inspire action*, se decidió definir el porqué de *Touché Films*. Se cuestionó de manera muy severa la existencia del emprendimiento ya que previamente el grupo había rodado un piloto para televisión llamado *Perra Vida* como trabajo final de su tecnología dentro de INCINE, el cuál eventualmente fue rechazado por varios canales de televisión. Viendo que *Touché Films* tenía que ser una respuesta a algo e inspirados en los conceptos de Sinek sobre el “círculo dorado” y el “por qué” <sup>31</sup>, se definió el tan mediatizado lema de renovar el audiovisual ecuatoriano.

---

<sup>29</sup> Leonardo Robalino ya no es socio de *Touché Films Creadores Audiovisuales Cía. Ltda.*

<sup>30</sup> Una presentación concisa verbal, y a veces visual, sobre una idea para una película o serie de televisión generalmente hecha por un director o escritor hacia un productor.

<sup>31</sup> Sinek, Simon Sinek: *How Great Leaders Inspire Action*, 2009





Con la *raison d'être*<sup>32</sup> definida, el siguiente paso era desarrollar un producto que encarnara la misma. Se analizó si el medio tradicional era en realidad un espacio conveniente para el desarrollo de nuestro proyecto. Por consenso de los socios presentes se decidió que el cine como tal es muy costoso y sus ciclos de producción localmente son muy extendidos, y la televisión nacional muy impenetrable (por experiencia personal), lo cual solo dejaba al internet como última opción. Al analizarlo, aparte de las desventajas de los otros medios de distribución antes mencionados, fue la inmediatez de *feedback*<sup>33</sup> de parte de la audiencia, la posibilidad de llegar a audiencias globales, y sobre todo la falta de filtros y regulaciones en cuanto a contenido lo que en fin nos atrajo al internet como medio ideal para nuestro proyecto.

Inspirados en los dos canales más influyentes para los socios presentes; *College Humor*, canal de sketches cómicos en inglés dirigido a una audiencia de edad universitaria; y *freddiew*, canal del cineasta Freddie Wong, su contenido principalmente sketches cómicos de acción; se optó porque el proyecto sea de sketches cómicos en español, con un énfasis en el lenguaje cinematográfico para diferenciarnos de la actual oferta en español.

La ausencia de Robalino en la reunión arriba relatada, fue lo que llevó a hacer la ya mediatizada reunión de “el balde de la camioneta”. La reunión más que nada fue un pitch de lo discutido a Robalino, quien vio el potencial del proyecto.

Posteriormente se reclutó a tres guionistas adicionales a los socios, Alejandro Lalaleo, Orlando Herrera y Juan Saa. En los dos meses posteriores se prepararon conceptos para ser llevados a guion, el énfasis de lo mismo estaba en mantener los conceptos a una sola locación, un valor de producción manejable y un humor más que nada situacional. De allí nacen los primeros conceptos como *Dos Tipos Un Ascensor*, *Camilo Sobre Treinta* y *Q Hecho V3rg4*.

---

<sup>32</sup> Razón de ser.

<sup>33</sup> Feedback. La respuesta, o comentarios directos, de la audiencia



Con una batería de aproximadamente 5 guiones se inició la producción del proyecto *Enchufe.tv* (nombre acuñado por Jorge Ulloa). Sin un trailer o teaser del canal se optó por rodar un teaser titulado *El peor casting*, el cual fue subido al canal por Martín Domínguez el 13 de noviembre del 2011, dando inicio al canal *Enchufe.tv*.

## 22 Análisis del equipo y elenco de la primera temporada de *Enchufe.tv* (2011-2012)

Durante la primera temporada de *Enchufe.tv* se conformó el primer *crew* y los primeros esbozos de lo que sería el elenco rotativo del show. Muchos de los miembros del *crew* por su doble formación como realizadores y actores dentro de INCINE tenían roles fluidos, siendo primariamente parte de un departamento pero asistiendo y aportando en otros departamentos. El *crew* 2011 - 2012 de *Enchufe.tv* estaba conformado de la siguiente manera:

**Crew**

<b>REALIZADOR</b>	Jorge Ulloa
<b>AD</b>	Alejandro Lalaleo
<b>2<sup>do</sup> AD</b>	Daniel Páez
<b>PRODUCCIÓN</b>	Martín Domínguez
<b>ASIST. DE PRODUCCIÓN</b>	Carolina Pérez
<b>DIR. DE FOTOGRAFÍA</b>	Alexis Manzano
<b>SONIDO DIRECTO</b>	Luis Guzmán
<b>DIR. DE ARTE</b>	Diana Villamar
<b>ASIST. DE ARTE</b>	Maya Villacreses
<b>VESTUARIO</b>	Paúl Lalaleo

El cuadro es una ligera modificación del *crew* en una hoja de llamado del 29 de noviembre del 2012, la etapa de la temporada que tenía al equipo plenamente consolidado.

Durante esta etapa del proyecto solo 3 de 9 miembros no eran actores, pero de ser necesario podían hacer roles de figurantes o extras. Básicamente cada



persona cumplía dos o tres roles por su cuenta. Por ejemplo, el director de fotografía no solo cumplía el rol de DF, sino también de operador de cámara, focuista y primero de cámara, algo que en otras producciones no hubiese sucedido ya que una persona cumple un solo rol (Project Casting, 2014).

El rol del AD (asistente de dirección) en este punto no está bien definido. En INCINE las responsabilidades del Asistente de Dirección se definían con la analogía de un director suplente que apoyaba ciertas tareas organizativas. Tal definición no solo está lejos de la realidad, sino también es diametralmente diferente de las funciones que se le adjudican a un AD en el mundo profesional. Según un listado de posiciones laborales en un set de filmación en la página web [www.ProjectCasting.com](http://www.ProjectCasting.com), el AD es el encargado de set, organizador y en general cabeza logística del rodaje (Project Casting, 2014). No es sino hasta la temporada 2015 - 2016 que se aplicaría esa figura de manera debida en el proyecto. Durante la temporada 2011 - 2012 el rol del AD y su 2<sup>do</sup> eran de apoyar al equipo de producción y apoyar la labor del director en set.

La producción, conformada por dos personas era la cabeza logística y organizativa del proyecto. Suplían todos los otros departamentos que no eran contemplados, como transporte, catering, y a principios de la temporada, arte y vestuario. Eran los encargados de organizar al equipo de guión, distribuir los guiones al elenco y al *crew*. Mantenían el ritmo de rodaje, aseguraban las locaciones, realizaban llamados a actores, coordinaban la alimentación y transporte, conseguían vestuario y utilería (durante la primera etapa de la temporada) y cerraban el día de rodaje. Durante la temporada 2011 - 2012, producción era el departamento que suplía todas las necesidades que el *crew* pudiese tener y se pudiesen solucionar ad honor em, pues el presupuesto de la temporada era nulo basado en el apoyo de todos los involucrados.

Los dos últimos departamentos en adjuntarse fueron Sonido Directo y Arte. Sonido Directo contaba con una persona que hacía las veces de Operador de Boom y Operador de Consola. El Departamento de Arte contaba con tres miembros en funciones rotativas que cambiaban con cada sketch rodado. El Director de Arte de un sketch (encargado de la decoración y ambientación), era el asistente de arte

Martín Domínguez Chávez



(encargado de la utilería) durante otro sketch y vestuarista durante el último sketch de la semana.

El equipo de actores requería de muy poca indumentaria y de necesitarla usualmente la proveían ellos mismo (vestuario y utilería sobre todo). También era un equipo bastante compacto lo que facilitaba las tareas de alimentación y transporte. Finalmente como se había estipulado, solo 3 de los miembros del equipo no eran *on camera talent*<sup>34</sup>, y esto causaba estragos en el rodaje de contenidos más complicados ya que si alguien estaba actuando apenas podía realizar sus demás tareas detrás de cámaras durante los cortes o cambios de set. Aun así, cuando miembros del *crew* actuaban implicaban un ahorro en organización por el traslado y alimentación de talento externo.

El elenco de la temporada 2011 - 2012 contó con precisamente 97 colaboradores. Todos actores profesionales o con experiencia en actuación. 58 se consideran *day players*<sup>35</sup> y cuentan con 1 a 3 participaciones. 23 eran *featured players*<sup>36</sup>, parte del elenco rotativo y cuentan con 4 a 9 participaciones. 15 son *cast member*<sup>37</sup>, parte del elenco cuasi permanente del proyecto, cuentan con 10 a 43 participaciones. Es importante recalcar que la mayor parte de los *cast members* eran parte del *crew*.

### **23 Análisis de la preproducción de la primera temporada de *Enchufe.tv* (2011-2012)**

La preproducción y el desarrollo durante la temporada 2011 - 2012 tomó lugar al mismo tiempo que el desarrollo de la misma. Los primeros días de la semana se escribían los guiones de la semana de rodaje y se reproducía los mismos. Los días restantes se rodaban estos guiones. Todo esto durante 40 semanas del año 2012.

---

<sup>34</sup> Talento "frente a cámara", o actores.

<sup>35</sup> Actores que no tienen contrato a largo plazo y trabajan día por día.

<sup>36</sup> Actores de reparto que son contratados a largo plazo.

<sup>37</sup> Miembros principales del elenco.



Esto presentaba dificultades pues el equipo de producción en conjunto con el de arte elucubraba sobre lo que era un bosquejo del guión de rodaje. Por lo tanto había muy poco tiempo para corregir cualquier error y eso implicaba un grado bastante grande de improvisación durante el rodaje. Adicionalmente implicaba un gran esfuerzo en preparación pues teníamos que planear tanto para los requerimientos de guión como para imprevistos que literalmente no podíamos anticipar.

En esencia, el equipo de producción se planteaba asegurar locaciones y utilería indispensable y utilizaba el tiempo durante los rodajes para corregir sobre la marcha ciertos aspectos de los rodajes en los días posteriores. El departamento de arte se encargaba de lo mismo concentrado mucho más en vestuario, necesidades especiales de maquillaje y utilería general.

Nuestro equipo de guión era bastante eficiente y procuraba que los cambios no afecten en un grado muy amplio los lineamientos generales del sketch para evitar soluciones improvisadas en set. Aún así, esta metodología en preproducción era, y es, increíblemente defectuosa e ineficiente.

#### **24. Análisis del rodaje de la primera temporada de *Enchufe.tv* (2011-2012)**

Durante los últimos días de una semana laboral el equipo se dedicaba enteramente al rodaje de los guiones (que variaban de 1 a 3 guiones), escritos en los previos días. En ese entonces el equipo era ad honorem, lo que implicaba que muchas veces los rodajes tenían que tomar lugar el día sábado. Efectivamente se trabajaban semanas de seis días durante la duración de esta temporada.

Esto invariablemente implica un desgaste del equipo, tanto en talento humano como en la indumentaria. El crew realmente se mantenía con nosotros con visos a que una vez culminado el primer año de producción se pudiese migrar a una modalidad remunerada (aspiración que se cumplió). La indumentaria por otro lado pertenecía a los fundadores o era prestada. El desgaste era evidente al final del año teniendo que realizar mantenimientos extensivos a la cámara de rodaje (modelo



Canon eos 7D), los equipos en préstamo sufrieron mucho menos pues poco a poco Touché Films fue adquiriendo equipos propios.

Una producción con poco personal y poco tiempo es usualmente desastrosa. Aún así en el caso del equipo humano su mayor dificultad en el tiempo de reacción. Dado que la propuesta del director usualmente es fluida, esto implicaba que él tenía que ser claro ya que cambiar algo en set o tener más de una opción era casi imposible. Inclusive, cuando era necesario improvisar por necesidad (cambio inesperado de locación, falta de comunicación de la propuesta, cancelación de elenco, etc.) era bastante dificultoso. En muy pocas ocasiones se canceló un día de rodaje, mantener el día corriendo implicaba usualmente un cambio en la propuesta del director, lo cual no era óptimo.

Durante toda esta temporada la media de día de rodaje era de 12 horas. Usualmente se rodaba un sketch por día, rodado fuera de orden cronológico. Por semana se rodaba de uno a dos sketches. Solo en una ocasión durante esta temporada se rodó 3 contenidos. Esta semana laboral requirió un tremendo esfuerzo de producción y sobretodo guiones simples que implementaron *unilocaliones* que evitaban traslados.

La proliferación de planos y la frugalidad de recursos eran los leitmotif <sup>38</sup> de la temporada, con limitados recursos el equipo logró una coordinación extraordinaria a la hora de organizar la puesta en escena y generábamos suficiente material de buen nivel para poder lograr un producto final cohesivo. Frank Manchel utiliza el término gramática en su libro *Film Study: An Analytical Bibliography, Volume 1* para hablar del lenguaje de planos visuales y auditivos, especificando:

“Metaphorically, the ‘grammar’ of the film refers to theories that describe visual forms and sound combinations and their functions as they appear and are heard in the projection of a film. Thus, film grammar includes the elements of

---

<sup>38</sup> Un tema recurrente, dicho de una obra de arte.



motion, sound, picture, color, film punctuation, editing and montage.”<sup>39</sup>  
(Manchel, 1990, pág. 96).

La gramática que hemos implementado desde esta temporada en adelante inevitablemente necesita muchos planos visuales y auditivos, con cobertura bastante amplia de la acción. Y a pesar de nuestros recursos limitados durante esta temporada se lograron sketches que hasta ahora se mantienen en el top 10 de los más vistos de nuestro canal, gracias en parte por un excelente trabajo de rodaje he implementación de una gramática clara a través de los varios departamentos.

## **25. Análisis de la posproducción de la temporada 2011-2012 de *Enchufe.tv***

Sin equipo y software especializado es difícil realizar una posproducción decente, mucho menos de alto nivel. Los fundadores invirtieron en software y virtualmente donaron sus equipos para la realización del ciclo de posproducción. Los equipos usados fueron 3 computadores iMac, una consola mbox. El software utilizado durante la temporada fue Final Cut Pro para edición, After Effects para composición y VFX, Color para colorización y Pro Tools para diseño sonoro. El proceso de posproducción fue realizado en las oficinas de Touché Films, que en ese entonces eran 2 habitaciones dentro de las oficinas de MTE, una empresa de gestión ambiental cuya gerente estaba relacionada con uno de los socios y facilitó esos espacios para Touché durante la duración de la temporada.

Los posproductores en gran parte fueron los fundadores, Christian Moya contribuía realizando la edición sonora y apoyando en la visual. Jorge Ulloa era encargado de la terminación en el aspecto visual (tanto efectos como color). Adicionalmente, dependiendo de la carga había más colaboradores ocasionales, como Orlando Herrera en edición o Martín Domínguez en composición. Cabe recalcar que mucho del conocimiento colectivo de composición en VFX era adquirido de manera autodidacta, a través de tutoriales en línea y métodos empíricos.

---

<sup>39</sup> “Metafóricamente, la ‘gramática’ de la película se refiere a las teorías que describen las combinaciones de formas visuales y sonidos y sus funciones en la manera en cómo aparecen y son escuchadas en la proyección de una película. Entonces, la gramática de una película incluye los elementos de movimiento, sonido, imagen, color, puntuación, edición y montaje” Traducción por el autor.



La mayoría de las decisiones creativas realizadas en el proceso de posproducción eran direccionadas hacia el montaje sonoro. Si bien el acabado visual era importante, gran parte del humor que se quería lograr en posproducción era mediante el diseño sonoro. Se utilizó bastante la técnica conocida como *Mickey Mousing*, que es la sonorización constante de pequeñas acciones, sea con *cues*<sup>40</sup> musicales o efectos incidentales, alejados del realismo. (Rauscher, 2012, pág. 98).

La posproducción de un sketch usualmente duraba una semana y lo realizábamos en las semanas que no eran de rodaje para evitar la sobrecarga de trabajo, aunque de todas maneras feriados y demás siempre implicaban horas intensivas para adelantar estrenos. Durante la temporada 2011-2012 de *Enchufe.tv* no éramos *partner* de YouTube, lo cual significaba que el canal no gozaba de ciertos beneficios tales como programación de estrenos en la plataforma. Esto significaba que todos los estrenos se tenían que liberar o subir manualmente para ser estrenados.

---

<sup>40</sup> Señales o apuntes.





### **CAPÍTULO 3**

#### **ANÁLISIS DE LA TEMPORADA 2012-2013 DE *Enchufe.tv***



### **3.1. Mejoras y correcciones implementadas a la segunda temporada de *Enchufe.tv* (2012 – 2013) basadas en la experiencia de la primera temporada de *Enchufe.tv* (2011-2012)**

El principal cambio y mejora dentro de la segunda temporada fue la planificación y organización del tiempo y recursos de la temporada. Se implementó un calendario anual del proyecto describiendo cada proceso de la creación, su lugar dentro del año 2013 y los departamentos encargados de cada proceso. Este calendario fue cumplido en un 98%, el margen de error fue el resultado de un puñado de rodajes donde se sufrió de imprevistos climáticos. Este calendario prescindió de todo feriado, priorizando la entrega de la temporada. El rodaje se realizó a lo largo de 6 meses pero solo 3 fueron netos de trabajo. La posproducción fue realizada durante todo el año.

La diferencia principal entre las dos temporadas fue la remuneración. Gracias a una inversión dentro del proyecto se contó con capital para poder remunerar con salarios a los involucrados. Dado que Touché Films ya era entonces una empresa constituida bajo las leyes del Ecuador, la mayoría del personal empleado en la producción fue contratado bajo relación laboral. En ese entonces la contratación era lo más rentable para Touché Films ya que el equipo se mantuvo reducido y la temporada tenía que ser completada dentro de un plazo predeterminado. Adicionalmente se pudo remunerar por primera vez los servicios de actuación del elenco.

La inversión facilitó la adquisición de nuevos equipos, las adquisiciones más notables fueron: un servidor NAS para el trabajo centralizado de posproducción; equipos de rodaje para sonido, iluminación y grip; y una van para transporte del personal de rodaje. Adicionalmente se desalojaron las oficinas prestadas por MTE y se buscó un espacio propio para las operaciones de posproducción, escritura y producción. Otro punto de interés es que en este punto la monetización a través de *YouTube* directamente (mediante su plataforma AdSense) era todavía inexistente para el canal *Enchufe.tv*.



Estos cambios facilitaron la implementación de procesos y roles más definidos dentro del personal. Si bien los mismos roles estaban definidos en la temporada anterior, se recurría mucho a la improvisación y esto hacía que el personal haga demasiadas tareas de muchas disciplinas. Esto ya no fue el caso de la segunda temporada, pues los procesos implementados promovían la departamentalización, lo cual volvía la inter-departmentalización un apoyo y no un método principal de trabajo.

### **3.2. Análisis de los materiales de producción de la segunda temporada de *Enchufe.tv* (2012 – 2013) con respecto a la primera temporada de *Enchufe.tv* (2011-2012)**

En esencia toda la documentación, formatos y métodos pasaron por un proceso de mejora y simplificación. Se simplificó el formato de los llamados y cronogramas dado el número pequeño de personal y ya que son la base de la organización. Por ejemplo, sintetizando elenco y equipo en un solo bloque, juntando el llamado, los traslados y requerimientos en otro. Por último se añadió información de apoyo como el pronóstico climático, la hora del ocaso y notas de producción.

La primera temporada prescindía totalmente de una organización holística, la máxima previsión que se tuvo durante la temporada fue de un mes para un segmento del rodaje. La segunda temporada se desarrolló con un calendario anual. Sin guiones escritos no se podía realizar un *planning*<sup>41</sup> más conciso, por lo que se optó por un periodo de rodaje de 6 meses con 3 días de rodaje por semana. La temporada en sí se duplicó pues se introdujeron la *MicroYapas*, contenidos cómicos cortos de menos de un minuto. Esto subió el total de estrenos de 52 a 104 (sin incluir promos de sketches). Para suplir la demanda, el periodo de rodaje de la temporada 2012-2013 inició en octubre del 2012. El calendario contemplaba la entrega de conceptos, devolución de los mismos por parte de la dirección creativa, aprobación de ellos, producción y estrenos de los 104 contenidos; todo esto con precisión de día.

---

<sup>41</sup> Planificación.



Desde la temporada anterior se decidió utilizar *Final Draft*, software especializado para la creación de guiones y libretos y el estándar dentro de los países con industrias audiovisuales. Las mejoras en formato por lo tanto eran simple pulidas de formatos de entrega para facilitar el trabajo de producción. Ya que el software, *Final Draft Tagger* era utilizado para la elaboración de desgloses de producción de manera digital. Esto facilitaba el trabajo de todos los departamentos considerablemente pues producción fácilmente podía clasificar elementos dentro de un guion de mejor manera.

Por último, dado la nueva naturaleza de esta temporada con mayor formalidad, era imperativo que esté saneado desde el principio el tema legal. En la primera temporada se firmaron los *waivers*<sup>42</sup> o cesiones de derechos de imagen de los talentos y locaciones en retroactivo. Esta temporada se comisionó la creación de documentos de Contrato de Cesión de Derechos para firmar a los talentos antes de que rueden escenas. Adicionalmente el celo legal en cuanto al uso de material protegido por derechos de autor.

Por último la adquisición de un servidor NAS simplificó el proceso de posproducción. Durante la primera temporada se utilizaron múltiples discos duros externos intercambiados entre el encargado de un proceso a otro. El nuevo servidor centralizó el material en un solo lugar evitando el intercambio de discos duros, consumiendo menos tiempo y teniendo una organización más intuitiva.

En general se pulieron detalles, pero durante el transcurso de la temporada demostraron ser estos detalles los que aportaron a que la temporada se desarrolle con mayor profesionalismo.

---

<sup>42</sup> Documento a través del cual se renuncia a un derecho o reclamo.



### **3.3. Análisis del equipo y elenco de la segunda temporada de *Enchufe.tv* (2012 – 2013) con respecto a la primera temporada de *Enchufe.tv* (2011-2012)**

Con respecto al elenco de la temporada anterior el elenco creció en aproximadamente un 20%, aun así hubieron bastantes actores a quienes no se volvió a llamar para la segunda temporada por varias razones, entre ellas que hayan sido problemáticos durante el rodaje, no estuvieron de acuerdo con la remuneración planteada o la cesión de derechos, o que en efecto su primera actuación la temporada anterior no demostró la suficiente habilidad actoral. Al igual que el año anterior, el proceso para añadir nuevos miembros al elenco se mantuvo, haya sido por referencia de miembros de elenco o equipo como también por visualización del trabajo de un actor por parte de la dirección. La dirección creativa no cree en proceso regular de casting, pues en sí es un proceso en el que el actor se presenta bajo mucha presión y no está en las mejores condiciones de demostrar sus habilidades, sin mencionar que el proceso regular de casting implica un consumo de tiempo y recursos significativos.

El crew cambió un poco, cambiaron ciertas cabezas de departamento durante el transcurso de la etapa de rodaje, sea porque se prescindió de ellos dentro de la estructura empresarial o porque se deslindaron del proyecto/empresa. Adicionalmente, el enfoque en esta temporada fue mucho más concentrado a la creación de perfiles que a candidatos. A diferencia del elenco donde hay bastantes variables muy personales sobre el profesional a considerar antes de contratar (fenotipo, disposición de trabajo, trayectoria, etc.), en el caso del *crew* es mucho más simple crear perfiles y buscar candidatos que los llenen, eventualmente considerando la situación personal.

Cabe recalcar que las remuneraciones durante la temporada no fueron significativas. De todos modos para el elenco y el equipo era infinitamente más grato que trabajar ad honorem como durante la primera temporada. La buena disposición al trabajo era mayor que en la primera temporada, aun cuando la segunda temporada era mucho más exigente. Esto puede que haya sido en parte por otro



factor paralelo a la remuneración: el reconocimiento de la marca/producto *Enchufe.tv* en el año 2013. Este otro factor es particularmente fascinante, pues muchos de los miembros de equipo que también formaban parte del elenco eran reconocidos por fans en lugares públicos. Cuando se rodaba en espacios públicos había mucha interacción con fans y hasta había actores reconocidos que pedían actuar dentro del show. Siendo esto completamente distinto de la primera temporada donde fenómenos así eran irregulares.

### **3.4. Bosquejo de la guía de producción implementada en la temporada (2012-2013)**

El Primer Paso siempre será presupuestar, pero dado que la producción era de mínimo presupuesto esta fase es relativamente fácil. Esta etapa viene primero ya que nos proporciona una guía a seguir, o como dice Jon M. Garon de Filmmaker IQ:

“...a carefully crafted budget provides the pivotal roadmap for the entire film project. Whether the film is expected to cost \$2,000 or \$200,000,000, the film budget must present a spending plan for every dollar to be expended on the production. In addition, the budget serves as a guide that the pieces of the film are proportionate to one another”.<sup>43</sup> (Garon, 2008)

Se elabora un presupuesto con todos los rubros y costos reales, también se deben considerar costos invisibles como beneficios de ley, IVA o en efecto horas extras. Hay que tomar en cuenta que el presupuestar es tanto un trabajo financiero como de investigación. Mientras más rigor se tenga en esta etapa, más conflictos uno puede evitar a mediano plazo dentro del proyecto

Si bien esta guía asume que uno ya cuenta con guiones, es primordial recordar que por más creativo que sea el proceso de escritura, este es un proceso y por lo tanto se beneficiará de cuanto rigor y organización se le pueda brindar. Se

---

<sup>43</sup> Garon, 2008 “...un presupuesto cuidadosamente diseñado provee el mapa crucial para todo el proyecto de la película. Así se anticipa que la película cueste \$2,000 o \$200,000,000, el presupuesto debe presentar un plan de gastos para cada dólar que se gastará en la producción. Además, el presupuesto sirve como una guía de que las piezas de la película están a proporción la una con la otra.” Traducción por el autor.



debe organizar metas concretas para los escritores, afinar procesos que pongan énfasis en la colaboración y sobre todo estandarizar formatos para facilitar la transmisión del material creativo a través de departamentos y financistas.

El Segundo Paso es el *Planning*. Esta fase tiene muchos nombres dependiendo del país, tales como Ruta Crítica o Calendarización, pero todos implican lo mismo: dar fechas con el mayor grado de precisión tanto en tiempo como en procesos. Es decir, saber qué es lo que en específico se prepara, rueda o finaliza y, ante todo, cuándo sucede esto. Mientras más finalizados se encuentren los guiones, mayor nivel de pronóstico se podrá desarrollar, y mientras más se esté familiarizado con el equipo y los requerimientos técnicos, más granularidad y menor margen de error tendrán esos pronósticos. Cabe recalcar que esto no es una etapa definitiva sino un proceso que se va modificando dependiendo de variables e imprevistos que se presenten a través de todas las etapas.

El Tercer paso es la preproducción. Hoy en día, una preproducción puede tener dos etapas: una *soft prep* y una preproducción en sí. Esto es un desarrollo relativamente reciente dentro del medio, pues imagina a la preproducción como un espectro de procesos con mayor o menor incidencia dentro del proyecto. Suzanne Lyons, en su libro *Independent Film Producing: The Craft of Low Budget Filmmaking*, describe lo que es para ella la etapa de soft prep como:

“To me, it means doing a ton of work and getting plenty of what would normally be considered preproduction done without spending any money”<sup>44</sup> (Lyons, 2012).

Podemos entender que la *soft prep*, usualmente se realiza durante la etapa de financiamiento y ve al equipo de producción escogiendo candidatos para formar el equipo y el elenco y asegurando locaciones. Todo esto de manera preventiva con un nivel bajo de compromiso. Una vez asegurado el financiamiento inicia preproducción oficialmente: uno puede asegurar de manera más firme (y legal) todo lo adelantado

---

<sup>44</sup> “Para mí, significa hacer mucho trabajo y lograr mucho de lo que normalmente se consideraría preproducción sin gastar nada de dinero.” Traducción por el autor.



en la *soft prep*, cerrando acuerdos. Aquí el objetivo principal es estar listos para el rodaje en todas las bases y en todos los sentidos que permita el presupuesto y el ingenio personal. Lo importante es siempre reducir todos los objetivos a accionables, pues planificar significa accionar.

Una vez culminada la preproducción (que en esencia nunca va a estar lista) uno entra a rodaje. En mi opinión, el rodaje siempre se tratará de una sola cosa: el material. Si las condiciones no se han presentado para registrar material que conlleve al mejor producto final posible, algo fundamental tiene que estar yendo mal. La producción tiene que organizar junto a la asistencia de dirección, pero aún así son los responsables de crear las condiciones necesarias para que todos los miembros del *crew* puedan realizar su trabajo de la manera más eficaz y segura posible. Básicamente, son el departamento tanto logístico como financiero. Un rodaje exitoso es uno que acaba a tiempo y dentro de presupuesto. Históricamente hay ejemplos opuestos a esto que nos enseñan porque es tan importante mantenerse dentro del presupuesto y calendario, como *Heaven's Gate* de Michael Cimino que es una película famosa por haber terminado con la era del Nuevo Hollywood en 1980, como relata Manohla Dargis para el New York Times:

“By the time that project opened in 1980 it had swelled into a 3-hour-39-minute scandal called “Heaven’s Gate,” and the list of casualties had grown. Widely reviled and feverishly admired, “Heaven’s Gate” holds one of the most contested places in American movie history. It has been called a disaster and a disgrace, yet also anointed a masterpiece. In pragmatic accounts of its making, it is a \$44 million object lesson in directorial ego and executive incompetence — the film that torpedoed both a legendary studio and New Hollywood, that period in American cinema characterized by auteur-driven works like “Bonnie and Clyde.”<sup>45</sup> (Dargis, 2013)

---

<sup>45</sup> “Hasta el momento en que el proyecto se estrenó en 1980, este se había inflado en un escándalo de 3 horas y 39 minutos llamado *Heaven's Gate*, y la lista de damnificados había crecido. Ampliamente odiada y febrilmente admirada, *Heaven's Gate* mantiene uno de los lugares más impugnados en la historia del cine americano. Ha sido llamada una desgracia y un desastre, pero también ungida como una obra maestra. En recuentos pragmáticos de su producción, es un ejemplo práctico de \$44 millones en ego directoral e incompetencia ejecutiva – la película que explotó un estudio legendario y al Nuevo Hollywood, ese periodo en el cine americano caracterizado por trabajos de autor como *Bonnie & Clyde*.” Traducción por el autor.





Ejemplos como este nos enseñan que la producción debe ayudar a mantener al rodaje dentro de los rieles para que el producto final no solo sea creativamente exitoso sino también vendible. Para lograr esto es importante la transmisión de información, por este motivo siempre se debe ser claro en la comunicación, sea esta verbal, escrita o no verbal. Desde los formatos hasta la manera en que uno se dirige a miembros del equipo. La etapa de rodaje es un proceso muy del día a día, sin importar lo irregular de los horarios o el nivel de exigencia lo mejor que uno puede hacer es estar conectado con el día a día de este proceso.

La posproducción es un preludio a la distribución. En mi opinión, es aquí donde el producto se crea, pero el equipo tiene que ser muy consciente de la meta. Sobre todo en web, donde el estreno implica una serie de procesos que van más allá de la finalización. Es imperativo aquí tener procesos adecuados de manejo de datos, pues cualquier error puede ser costoso sobre todo en tiempo, y al ser la última etapa es donde menos se dispone de este recurso. Aquí es muy importante que el coordinador de producción “herede” todo lo necesario al coordinador de posproducción con el mayor rigor posible, sobre todo cuando se trata de informes. Recordemos que cualquier anomalía o peculiaridad en el material debido a rodaje no va a ser entendida por quienes accionan en esta etapa si no tienen el contexto suficiente, ya que los posproductores generalmente no forman parte del equipo de rodaje. Trabajar en pro de las entregas es lo principal en esta etapa.



## **CAPÍTULO 4**

### **DISEÑO DE LA GUÍA DE PRODUCCIÓN WEB**



#### **4.1. Resultados de las encuestas a estudiantes de 6<sup>to</sup> semestre de INCINE sobre Producción**

La encuesta se elaboró entorno a conocimiento básico de Producción. Con ejemplos prácticos y concretos que apenas y tocan la superficie de lo que un estudiante de 6to semestre de cine debería manejar. Las 10 preguntas se construyeron en un lenguaje simple tratando de usar las definiciones más conocidas y términos técnicos más neutrales, ya que muchas veces ciertos oficios se conocen de múltiples maneras dependiendo de donde en Iberoamérica se ejerza.

Las 3 primeras preguntas miden el conocimiento básico sobre el oficio en cuanto a definiciones; las 3 siguientes buscan medir qué conocimiento práctico tienen los estudiantes sobre la Producción pidiendo que elijan a qué clase de productor elegir en función de varias situaciones hipotéticas; las 3 subsiguientes son de criterio pidiendo que elaboren sus respuestas y finalmente la última pregunta es de bono.

La encuesta se la realizó en la plataforma para encuestas Google Forms y se la aplicó a estudiantes de 6to semestre de la Carrera de Realización y Actuación de INCINE, a través de la clase de Producción que recibían. La encuesta fue enviada como tarea, la misma fue respondida en el transcurso de una semana de manera digital y anónima. Cabe recalcar que la muestra es algo pequeña, pero debemos tomar en cuenta que INCINE es una institución con gran prestigio en el sector audiovisual internacional, entonces la muestra es un buen medidor general de la nueva generación de profesionales del sector.

En el anexo “Encuesta de Producción a los Estudiantes de INCINE” se pueden apreciar los resultados detalladamente. A breves rasgos los resultados se dieron de la siguiente manera:

- En la primera sección hay un 50% de aciertos en las preguntas de opción múltiple y 80% en la de enumeración libre.



-En la segunda sección sucede algo similar, dos de las preguntas tienen una proporción de aciertos de poco más del 50%, y la otra tiene una proporción de desacierto de un similar porcentaje.

-Finalmente, la 3era sección es un poco más difícil de analizar pues las preguntas involucran el criterio individual de cada uno de los estudiantes. De manera resumida, en dos preguntas hubo un alto grado de omisión, alegando no saber la respuesta. Aún así, la mayoría de respuestas de los encuestados que sí respondieron eran satisfactorias, a pesar que la justificación de las mismas no lo fue.

-Por último la pregunta de bono fue respondida de manera satisfactoria.

A breves rasgos, a raíz de la evidencia que provee esta encuesta se puede concluir que hay claras falencias en los conocimientos de Producción en estudiantes de un nivel avanzado de un Instituto reconocido internacionalmente. Si bien los estudiantes no están estudiando Producción en particular, al ser estudiantes de Realización (que durante sus estudios han tenido que cumplir roles de producción) es su deber conocer de manera holística el oficio cinematográfico, al sector y sus componentes. Las falencias mayoritariamente se presentan como deficiencias en su conocimiento general del oficio, y cuando aciertan es muchas veces de una manera intuitiva, sin realmente saber los fundamentos de por qué una respuesta es correcta y otra no. Aun así, este no es el peor escenario posible y más bien indica que los conocimientos de Producción de esta generación de estudiantes son superiores a los que tenían las generaciones anteriores.

#### **4.2. Esquema de desarrollo de producción masiva para contenido audiovisual web**

Gracias a los resultados de la encuesta, las necesidades de los estudiantes quedan bastante claras. Para la *Guía de Producción* se necesita repasar ciertos conceptos básicos e indagar en ciertos protocolos y conceptos de dinámicas que son estándares en otras industrias bastante desarrolladas, como la industria audiovisual de Estados Unidos. Adicionalmente, es importante destacar que su



conocimiento en el ámbito de la Producción no es óptimo: los estudiantes no tienen las suficientes nociones para ejecutar un proyecto a cabalidad.

El esquema general va a tratar inicialmente con las diferencias y virtudes de la Producción para el formato web, como estas pueden ser aplicadas a varios formatos de Producción. El documento desde su inicio hará uso de lenguaje técnico. Es extremadamente importante el uso de esta clase de lenguaje desde el principio, pues este es un documento diseñado para profesionales audiovisuales y aspirantes a profesionales. Escuelas como el New York Film Academy, Columbia University y Salisbury University proveen glosarios en línea de lenguaje técnico, justificándolos como “... a teaching tool designed to enhance the study and practice of film”<sup>46</sup> (The Trustees of Columbia University in the City of New York, 2015), lo que pone en perspectiva la importancia de utilizar el lenguaje apropiado con futuros profesionales. Posteriormente vamos a confrontar la Producción por Etapas, empezando por el Desarrollo.

En el segmento sobre el Desarrollo se explorará cuáles deben ser las primeras decisiones a ser tomadas para la Producción del proyecto. Se hará énfasis en que el lector debe hacer un arduo trabajo de análisis para determinar si su producto y contenido son idóneos para el medio online y para qué parte en específico del ecosistema del video online. Esta parte será la más conceptual, ya que es la más susceptible al cambio dado el dinámico panorama del video online, donde plataformas vienen y van. Finalmente en esta sección es propicio hablar de financiamiento y distribución, como también sobre las particularidades de estos temas en el medio, tales como el *crowd funding*<sup>47</sup>, la monetización en plataformas privadas y la co-producción.

En el segmento sobre la preproducción se hará énfasis en el talento humano sobre la indumentaria. Es muchas veces una necesidad ser selectivo y buscar personas ingeniosas. Adicionalmente la mentalidad del estudiante de cine es querer

---

<sup>46</sup> “... una herramienta de enseñanza diseñada para mejorar el estudio y la práctica del cine.” Traducción por el autor.

<sup>47</sup> La práctica de recaudar fondos para un proyecto a través de contribuciones monetarias de un grupo grande de personas.



ser un profesional desde su egreso, queriendo tener mejor indumentaria. Este segmento presentará las razones por las cuales no solo en Producción de video online si no en la Producción en general solo hay herramientas correctas no objetivamente mejores. Como dice Robert Hardy escribiendo para No Film School:

“If you can learn to love the process [of filmmaking] (and it is something that you have to learn), it doesn't matter what gear you have because you're immersing yourself in something that is inherently enjoyable. When you love the process, gear becomes a side note”.<sup>48</sup> (Hardy, 2015)

En el segmento sobre el rodaje se hará énfasis en la repartición de tareas de manera inteligente y multi-disciplinaria. En mi experiencia, el video online, incluso la producción de un nivel medio, cuentan con un equipo esencial que es reducido solo a los roles indispensables y, dependiendo del presupuesto, ciertos apoyos ad honorem. También se indaga más a fondo en los demás segmentos sobre los roles individuales del equipo de trabajo, sus funciones y tareas. Indagar a fondo en éste de la guía segmento es importante pues muchas veces durante el proceso de producción de un proyecto se infiere información de manera errónea y se da por hecho ciertas cosas (ej. Ver al Director como alguien que exige mucho del equipo sin importarle la moral del mismo, cuando realmente la moral del equipo es una labor fundamental del Director), sobre todo para los aspirantes a profesionales o profesionales neófitos del audiovisual. Se cerrará con una visualización de cómo los procesos de rodaje cambian para este formato y qué procesos pueden ser simplificados y cuáles no.

En el segmento sobre la posproducción se hará un énfasis en procesos. Es muchas veces muy fácil confundir la técnica con la herramienta y pensar que el dominio del software hace al editor o al sonidista, pero, como dice Walter Murch en una entrevista para *Rotten Tomatoes* en el 2007, hablando sobre los cambios tecnológicos desde el inicio de su carrera:

---

<sup>48</sup> “Si puedes aprender a amar el proceso [de hacer cine] (y es algo que se debe aprender), no importa que indumentaria tengas porque te estás sumergiendo en algo que es inherentemente agradable. Cuando amas el proceso, la indumentaria se convierte en una nota al margen.” Traducción por el autor.



“Take any writer you want in the 19th century, they wrote with quill pens, dipping a piece of goose feather in ink and writing. And yet we read those novels today, and if we’re sensitive to them, we respond to them with an immediacy that is stronger than anything written today on a word processor. The word processor is a better tool than a quill pen because you can do so much more with it, but on the other hand, what you have to say and how you say it is the ultimate determination”.<sup>49</sup> (Murch, 2007)

Esta idea nos demuestra que realmente el saber usar un tipo de software o los equipos de edición son requerimientos secundarios a tener algo que decir y tener la determinación para expresarlo. Algo más que se enfatizará en este segmento de la Guía son los formatos y conceptos, tales como el *pipeline*<sup>50</sup> de trabajo y las hojas de cálculo para el fácil seguimiento de los avances de un equipo. También se explorará la autonomía y la organización, enfatizando la educación empírica y las buenas prácticas de búsqueda web que facilitan la breve resolución de problemas.

Finalmente en el segmento sobre distribución se hará énfasis en cómo el desarrollo del proyecto determina qué tipo de proceso de distribución se debe perseguir. Se llevará al lector a través de los múltiples beneficios (como la recopilación de datos) de una distribución online y también de los contras que este tipo de distribución implica, tales como la piratería, la falta de monetización directa, entre otras legalidades que el lector tendría que afrontar.

Es importante recalcar que todo los procesos, opiniones e instrucciones declarados anteriormente en este sub-capítulo se basan en casi completamente en la experiencia empírica del autor, obtenida durante la producción de las temporadas de *Enchufe.tv* expuestas en los dos primeros capítulos de este trabajo de investigación

---

<sup>49</sup> “Toma a cualquier escritor del siglo 19, ellos escribían con plumas de ganso, sumergiendo la pluma en tinta y escribiendo. Y, aun así, leemos esas novelas hoy en día, y si somos susceptibles a ellas, respondemos a ellas con una inmediatez que es más fuerte que nada que puede ser escrito hoy en día con un procesador de textos. El procesador de textos es una mejor herramienta que la pluma de ganso porque puedes hacer mucho más con él, pero por otra parte, lo que tengas que decir y como lo digas es la determinación definitiva.” Traducción por el autor.

<sup>50</sup> Una secuencia lineal.

### 4.3. Organigrama para producción de contenido web

Independientemente del formato y esquema de la Guía hay varios puntos que deben ser ampliados. Por esta razón, el resto de este capítulo será utilizado para realizar esa tarea. Empezando por la importancia de un organigrama como parte fundamental de toda producción. El sitio web *Destino Negocio* describe la importancia de un organigrama como:

“El organigrama tiene como objetivo presentar, de forma clara, objetiva y directa, la estructura jerárquica de la empresa. Desde el presidente, pasando por los directores, gerentes y empleados, todos los cargos y funciones están ahí. Ayuda a la división interna, pero también contribuye a agilizar procesos y reducir barreras entre la empresa y agentes externos, como proveedores y socios”. (Destino Negocio, 2015)

La importancia del organigrama recae en ser una de las pocas herramientas que nos obliga a diagramar el equipo. Es muy fácil hacer una lista del elenco y del equipo pero diagramar a los mismos nos confronta con realidades de manera más frontal, como las jerarquías, responsabilidades y roles dentro de la organización. Asumir que un equipo es manejable por virtud de ser pequeño es un error grave que se realizó durante la primera temporada de *Enchufe.tv*. por ejemplo, el tener que recurrir a los jefes de área para resolver disputas por confusión de responsabilidades es desgastante en tiempo. Estas y muchas más discrepancias se resuelven con el simple ejercicio de visualizar al equipo, corregir ineficiencia en la estructura mientras esta es hipotética y una vez llegando a una estructura satisfactoria, socializar esta información de manera departamentalizada.

Para elaborar un organigrama de un proyecto audiovisual como lo es *Enchufe.tv* nosotros visualizamos 4 niveles diferentes:

- El nivel empresarial: esta es la estructura de financiamiento y aporte de los actores a nivel macro como las empresas en coproducción y las distribuidoras.





- El nivel ejecutivo: este incluye a los gestores del proyecto, productor ejecutivo, productor y director.
- El nivel de cabezas de equipo: este desglosa a los participantes que encabezan un departamento del proyecto, como el director de fotografía, el diseñador sonoro, el director de arte (o diseñador de producción en la nomenclatura de E.E.U.U.).
- El nivel de soporte: todos los subordinados de las cabezas de cada departamento. El elenco, a pesar de su importancia, se encuentra en este nivel, a menos que sean partícipes dentro del nivel ejecutivo, pues en esencia son soporte del departamento de dirección.

En el anexo “Organigrama de Producción” se puede apreciar ejemplos de organigramas del equipo de la temporada de *Enchufe.tv* (primera, segunda y actual temporada). La fundamental diferencia con la organización de otro proyecto es que la distribución online es tan diferente en la práctica con la distribución de medios tradicionales, muchas veces no está en el nivel empresarial, sino que son un departamento dentro de las cabezas de equipo y soporte, como lo es actualmente el departamento de redes sociales de *Enchufe.tv*.

Es importante recalcar que, según nuestra experiencia durante las varias temporadas produciendo el canal de *Enchufe.tv*, muchas veces el guionista se encuentra en diferentes niveles, o en ninguno. En términos simples, todo depende de la participación formal del guionista dentro del rango ejecutivo, ya que muchas veces es el caso que un productor o productor ejecutivo adquieren guiones en prospecto, transacción que deslinda al guionista del proyecto más allá de garantizar su crédito dentro del mismo.

#### **4.4. Formatos de documentación para una producción web**

En Touché Films los respaldos de todo tipo durante una producción se dan de manera escrita, usualmente en papel para información social y en soporte digital para información delicada o solo relevante al nivel ejecutivo. Es una realidad muy poco confrontada por los neófitos en el audiovisual que la documentación (su



generación y almacenamiento) es una parte amplia y esencial del que hacer de la producción. Esto a pesar de que cada vez existen más plataformas de organización de equipos, como por ejemplo *Slack* (<https://slack.com/>) y *Basecamp* (<https://basecamp.com/>) que permiten centralizar elementos como calendarios, mensajes, documentos, etc., para varios miembros de empresas en crecimiento. Recientemente han aparecido plataformas especializadas en equipos de audiovisual, como lo es *Yamdu* de ARRI (<http://yamdu.com/>), que permiten aún más especificidad para las necesidades de nuestro trabajo. La importancia de tener constancia escrita de ciertos procesos o ciertas ayudas visuales es primordial a la hora de tener cohesión de rumbo en un equipo. La generación de los formatos de documentación que faltaban fue uno de los pináculos del mejoramiento de la segunda temporada de *Enchufe.tv*.

En mi experiencia, la documentación necesaria para una producción sin importar tamaño ha sido:

- Para el desarrollo los materiales indispensables son presupuesto, ruta crítica y guión. Sin estos tres documentos uno no tiene un proyecto, uno tiene una idea. El resto de documentación de soporte es auxiliar (cronograma tentativo, desgloses, etc.). Adicionalmente uno puede asegurar en esta etapa cartas de compromiso de proveedores clave (sean de planta o equipo).
- Para preproducción es indispensable tener cronograma de rodaje, desgloses de guión (de todas las áreas), contratos o *deal memos*<sup>51</sup> de todos los proveedores. Como se puede apreciar, lo que fue auxiliar, una vez cerrada una etapa, se vuelve indispensable.
- Para rodaje (y para el proyecto en general) es indispensable generar y mantener los reportes de cámara, sonido, producción y gastos. Todos estos son fundamentales para las siguientes etapas. Adicionalmente es necesario tener los *releases*<sup>52</sup> de absolutamente toda persona que sea reconocible dentro del plano.

---

<sup>51</sup> Término que los productores independientes utilizan para referirse a los contratos de empleo. Se utiliza la palabra *memo* antes que *contrato* para insinuar un acuerdo menos formal.

<sup>52</sup> Documento para el libre uso de la imagen de la persona involucrada, o para el uso de material adicional



- Para posproducción es necesario un documento compartido y socializado de flujo de trabajo. Es también indispensable tener los *releases* o autorizaciones legales, de todo material audiovisual añadido (sea este solo de audio, video o imagen fija).
- Para distribución la cadena de derechos es el único documento que asegura al distribuidor de que se siguió los protocolos legales pertinentes. Esta usualmente es un compendio de todo lo realizado (*releases*, contratos, coberturas de seguro, etc.). Esto muchas veces aplica a la realidad de la distribución web, pero es muy importante tener la cadena de derechos para una futura distribución del material en subsecuentes ventanas.

Lo mencionado en los puntos anteriores es el rastro de papel mínimo que cualquier producción profesional tiene que generar, como escriben Chris Jones y Genevieve Jolliffe en su libro *The Guerrilla Film Makers Handbook*:

“Even if people are working for nothing, you still have to keep records for them for health and safety. You can’t have someone working for you for three weeks and not even know how many hours they have worked”<sup>53</sup> (Jones & Jolliffe, 2006, pág. 214).

No toda producción es igual, las necesidades y los estándares cambian. Para determinar que documentación adicional se requiere o que cambios a los mismos se pueden hacer es muy necesario tener una reunión con el nivel ejecutivo y la cabeza de producción de cambio (la productora en línea o gerente de producción). Como se mencionó, los estándares pueden cambiar y el distribuidor puede no encontrar problema en que el contrato de servicios cuente con una cláusula de *release* para autorizar el uso de imagen, entre otros cambios que se pueden dar.

Es muy recomendado mantenerse actualizado en buenas prácticas sea mediante conferencias o lectura de material pertinente ya que éstos son los únicos

---

<sup>53</sup> “Aun así la gente esté trabajando gratis, tú tienes que mantener registros de salud y seguridad. No puedes tener a alguien trabajando para ti por tres semanas y ni siquiera saber cuántas horas han trabajado.” Traducción por el autor.



recursos que nos ayudan al momento de determinar los formatos que se necesitan en específico.

#### **4.5. Buenas prácticas para la asignación de recursos**

Dada la limitada cantidad de recursos en una producción web es crucial ser eficientes en la explotación de los mismos. Primero hay que determinar los recursos asegurados, esto se realiza simplemente sumando el dinero efectivo que se tiene más los recursos en aporte que se aseguraron, esa sumatoria representa los recursos con los que cuenta el proyecto. Usualmente confundimos recursos con dinero, pero en producciones pequeñas los aportes en especies son fundamentales para poder completar un proyecto. Por ejemplo, un convenio con un proveedor de disfraces desde la tercera temporada de *Enchufe.tv* ha sido parte fundamental de los recursos del departamento de vestuario más allá de los avances en efectivo que se le asignaba al departamento.

Una vez determinados los recursos, hay que realizar lo mismo con las necesidades. Realmente el camino más fácil para realizar cualquier tarea siempre será el dinero, por eso es tan importante realizar múltiples reuniones de las cabezas de área y de departamentos, pues estas son muy efectivas en repartir la carga entre todos. Ha sido nuestra experiencia que muchas compras se pueden evitar comunicando la necesidad a todo el equipo de trabajo. El hacer esto suele resultar en préstamos del equipo, o de reemplazos del mismo, todo esto generado por alguien dentro del equipo que contaba con ese acceso al recurso a ser comprado. No hay que subestimar el ingenio del equipo para resolver problemas y necesidades sin implicar gasto. Esta ideología ha sido heredada de directores que han forjado su propio camino dentro de las grandes industrias, como lo es Robert Rodríguez, quien al hablar sobre su primer cortometraje en su libro *Rebel Without a Crew* escribe:

“I had written the script around production values I already had available to me: my siblings, my parents' house, my sister's bike, and my brother's skateboard. All of these things are featured prominently in the movie, along with a lot of creativity and lightning-fast storytelling techniques I had learned



through all those little home video movies I had made over the years”.<sup>54</sup>  
(Rodriguez, 1996, pág. 4)

Siempre se quiere solucionar todos los problemas de la producción de manera creativa o en cooperación con el equipo de trabajo, es primordial que el gastar dinero sea tu última opción. Aun así, siempre es necesario centralizar en una dupla la aprobación de recursos, entre el gerente de producción y el coordinador de producción, cualquier avance de presupuesto tiene que contar a partir de cierto monto con la aprobación dual de ellos. Este flujo implica un diálogo que evita gastos onerosos y muchas veces confronta esa clase de requerimientos antes de realizar el gasto.

Por último, es importante que todo gasto sea justificado, no solo que se vea en pantalla sino que cuente con documentación de su adquisición. Los gastos injustificados tienen que ser responsabilidad de alguien dentro del departamento y tienen que estar claras las represalias que tiene generar esta clase gastos.

#### **4.6. Buenas prácticas para la búsqueda de financiamiento**

En la búsqueda de financiamiento de un proyecto hay muchas variables, pero estas se reducen si es que determinamos nuestras metas. A partir de un desglose exhaustivo se pueden realizar tanto el presupuesto como la ruta crítica. El desglose desmenuza el guión y genera datos que son indispensables para los otros dos documentos, y estos determinan cuánto dinero y que insumos se necesitan para llevar el proyecto del papel a la pantalla.

A menos que el proyecto sea ad honorem para una causa o que este sea de naturaleza didáctica, siempre tiene que tener un escenario de recuperación. Todo proyecto audiovisual es un emprendimiento donde la inversión tiene que ser, en el peor escenario, recuperada, y en el mejor, superada. Kathryn Arnold, productora de

---

<sup>54</sup> “Había escrito el guion alrededor de los valores de producción que ya tenía a mi disposición: mis hermanos, la casa de mis padres, la bicicleta de mi hermana y la patineta de mi hermano. Todas estas cosas aparecen prominentemente en la película, junto a mucha creatividad y técnicas de narración relámpago que había aprendido a través de todas esas películas caseras que hice a través de los años.” Traducción por el autor.



cine, describe en su blog el proceso que una producción independiente generalmente tiene que seguir para conseguir financiamiento, e ilumina porque es tan importante ver ganancias:

“Much of a producer’s success or failure when producing a film independently hinges on obtaining funding from a bank or equity investor. Many producers have patchworked creative combinations of equity and debt finance with government grants and subsidies in order to cover the entire budget of the film. Many sophisticated financiers [...] will supply the capital needed to finance films — this may happen at the development, pre-production or production stage. However, these individuals and groups will want a high rate of return on investment because of the risks associated with bringing the film through to production and actually seeing a return on investment once the film is distributed”.<sup>55</sup> (Arnold, 2010)

Podemos entender porque es tan importante ver ganancias, o al menos recuperar el capital invertido en toda producción. No es algo opcional, debe ser la meta final. Es tan fácil como que la cantidad monetaria que ha sido invertido en el proyecto, este tiene que generarla de vuelta en varias ventanas. Ha sido nuestra experiencia que determinar este proceso es fácil: uno crea una lista de todas las ventanas de distribución, los egresos que genera distribuir en cada una (tales como entregables o copias de proyección) y por último, con la información disponible, se plantean tres escenarios de estimados, el más probable escenario de recuperación, un escenario por debajo del más probable y un escenario por encima del más probable. Mediante datos de ingresos de proyectos similares, tamaños y condiciones del mercado, estado de la economía de donde se distribuya y ciertos fenómenos sociales (acceso a internet, geopolítica, etc.) son los datos que nos permiten estimar la recuperación del proyecto.

---

<sup>55</sup> “Mucho del éxito o fracaso de un productor al producir una película independiente depende de obtener financiamiento de un banco o inversionista de capital. Muchos productores han creado combinaciones creativas de financiación de capital y deuda con subvenciones y subsidios gubernamentales para cubrir todo el presupuesto de la película. Muchos financieros sofisticados [...] aportarán el capital necesario para financiar películas – lo que puede ocurrir en la etapa de desarrollo, la pre-producción o la producción. Sin embargo, estos individuos y grupos querrán una alta tasa de retorno de la inversión debido a los riesgos asociados con llevar la película a la producción y querrán ver realmente un retorno de la inversión una vez que la película sea distribuida.” Traducción por el autor.



Con esta información, podemos ya pasar a seleccionar posibles fuentes de financiamiento. Un proyecto no es compatible con todas las fuentes de financiamiento. Por ejemplo, una mega producción es muy improbable que llegue a ser financiada por *crowdfunding*, a menos que sea una franquicia muy reconocida por fans como lo fue *The Veronica Mars Movie Project* o el renacimiento de *Mystery Science Theater 3000* que utilizaron la plataforma *Kickstarter* y respectivamente recaudaron casi \$6 millones de dólares, lo que fue 285% y 288% de su meta inicial (Zipkin, 2015). Aun así, el monto que recaudan estas campañas super exitosas se mantienen dentro del rango de producciones de bajo presupuesto en Hollywood. Por otro lado hay tres clases de financiamiento: privado, público y participativo. El privado son las productoras y distribuidoras que a cambio de participación en los derechos patrimoniales del proyecto brindan financiamiento. La categoría pública son todos los fondos públicos, incentivos tributarios y demás mecanismos gubernamentales que financian de manera líquida o en aporte. Usualmente estas entidades no buscan participación pues son parte de la política pública cultural. La categoría más reciente en la industria es la que se mencionó anteriormente: la participativa, tales como las donaciones abiertas, el *crowdfunding* y el *crowdinvesting*. Estas implican la participación económica de la audiencia tentativa y se dan por plataformas abiertas al público como *Kickstarter* o *Indiegogo*. Son un fenómeno bastante reciente facilitado por la economía de crédito de países desarrollados y el rápido crecimiento del internet dentro de toda faceta del quehacer humano. Escribiendo para *Bruegel*, Karen E. Wilson y Marco Testoni explican como el fenómeno del *crowdfunding* esta también intrínsecamente ligado a la idea de recibir algo a cambio por invertir en un proyecto al igual que la satisfacción de ayudar a llevar una idea a su realización:

“The success behind the increasing popularity of crowdfunding is not only the access it provides to funding opportunities for broader populations, but also the mix of returns offered – social returns (donation and reward-based models), material returns (reward-based model) and financial returns (lending or equity-based models). Especially for donation and reward-based crowdfunding, people provide funding because they derive emotional and



social benefits by contributing to the realization of a project”.<sup>56</sup> (Testoni & Wilson, 2014)

En nuestra experiencia buscando financiamiento desde los inicios de Touché Films hemos podido aprender que cada empresa e institución tienen agendas diferentes y es clave poder determinar si hay compatibilidad antes de generar un acercamiento, ya que predecir negativas es esencial en la etapa de fondeo. Lo principal en la etapa de fondeo para web es saber que no toda inversión tiene que ser en dinero y que, cuando es posible apelar por el mismo siempre pujar por un poco más. Más que en cualquier otra etapa, el fondeo se trata de fallar mejor, de fallar lo más rápida y eficientemente para poder pulir y aprender de esos errores y volver a empezar. El financiamiento depende mucho de la suerte y solo la perseverancia junto con el trabajo inteligente es lo único que puede superar a la naturaleza azarosa de la suerte.

#### **4.7. Directrices legales internacionales sobre contenido web**

Los derechos más importantes dentro de una producción audiovisual son los patrimoniales sobre el producto terminado. Un artículo de *WIPO Magazine* de agosto del 2011 explica claramente las razones por las que mantener una cadena de derechos de todos los elementos utilizados en la producción es primordial para asegurar distribución:

“A film involves a collection of copyrights that relate to different elements of production, a screenplay (based on a book, for example), music, directing talent and actors’ performances. Each of these rights needs to be properly transferred, assigned, and documented for the producer to be able to claim ownership of the film and license distribution rights. Before engaging in negotiations with a film distributor, be it a major studio, television network or

---

<sup>56</sup> “El éxito detrás de la creciente popularidad del *crowdfunding* no es solo el acceso que provee a las oportunidades de financiación para poblaciones más amplias, sino también la mezcla de retornos ofrecidos – retornos sociales (modelos basados en donaciones y recompensas), retornos materiales (modelo basado en recompensas) y retornos financieros (modelos de préstamos o de equidad). Especialmente para la donación y el crowdfunding basado en recompensas, la gente provee fondos porque obtienen beneficios emocionales y sociales al contribuir a la realización de un proyecto.” Traducción por el autor.





cinema distributor, film producers must ensure that all chain of title protocols are strictly respected and that clear ownership of rights in a film has been secured. Distributors need to be confident they are licensing rights from the undisputed copyright holder. Securing all of the rights associated with the different parties involved in making a film is key to the successful completion, sale and exploitation of a film”.<sup>57</sup> (World Intellectual Property Organization, 2011)

Esto nos deja claro por qué se tiene que mantener una cadena concisa y constante de derechos de cada elemento de la producción. Por ejemplo, es primordial conseguir el derecho patrimonial sobre el guión o al menos una licencia de uso del mismo para un fin audiovisual, y los derechos de imagen de los participantes registrados en cámara. Sin esto, distribuir es un ejercicio fútil y potencialmente ilegal. La manera más fácil es llevar contratos de estos dos importantes derechos. Con el guionista, mediante la compra entera del guión o una licencia de adaptación; esto puede involucrar dinero como participación en *equity*<sup>58</sup> dentro del proyecto. Los derechos de imagen se los llevan en los contratos de servicios del elenco y, en el caso de los extras con un contrato colectivo en set.

Otra etapa muy importante donde se necesita mantener una cadena clara de derechos es en la posproducción. Es importante tener *clearances*<sup>59</sup> de todos los materiales adicionales, como material de archivo, imágenes fijas y sobre todo audio, en específico música. El *music cue sheet*<sup>60</sup> es un documento que nos ayuda a llevar de manera profesional la cadena de derechos de este material. Detalla la información relevante como autor, intérprete, clase de licencia y uso. Otra etapa muy importante donde se necesita mantener una cadena clara de derechos es en la

---

<sup>57</sup> “Una película involucra una colección de derechos de autor que se relacionan con diferentes elementos de producción, un guión (basado en un libro, por ejemplo), música, dirección de talento y actuación de actores. Cada uno de estos derechos necesita ser transferido, asignado y documentado apropiadamente para que el productor pueda reclamar propiedad de la película y autorizar los derechos de distribución. Antes de entablar negociaciones con un distribuidor de cine, ya sea un gran estudio, una cadena de televisión o un distribuidor de películas, los productores deben asegurarse de que todos los protocolos de la cadena de títulos se respeten estrictamente y se garantice la clara titularidad de derechos en una película. Los distribuidores deben estar seguros de que están siendo otorgados los derechos de licencia por los titulares indiscutibles del derecho de autor. Asegurar todos los derechos asociados con las diferentes partes involucradas en la realización de una película es clave para la exitosa realización, venta y explotación de una película.” Traducción por el autor.

<sup>58</sup> Equidad, en el sentido de recibir un porcentaje de lo que eventualmente recaude la producción.

<sup>59</sup> Permisos de uso.

<sup>60</sup> Hoja de cita de música.



posproducción. Es importante tener *clearances*<sup>61</sup> de todos los materiales adicionales, como material de archivo, imágenes fijas y sobre todo audio, en específico música. El *music cue sheet*<sup>62</sup> es un documento que nos ayuda a llevar de manera profesional la cadena de derechos de este material. Detalla la información relevante como autor, intérprete, clase de licencia y uso. Sin el uso de estos *cue sheets* sería casi imposible que compositores y editores fueran compensados por su trabajo (Broadcast Music Inc., 2017).

A pesar de la proliferación de la piratería, muchos distribuidores exigen como parte de la cadena de derechos las licencias del software utilizado. La mayoría de software en escala *prosumer*<sup>63</sup> y profesional mediante mecanismos de licencias mensuales por suscripción han logrado reducir sus precios significativamente, como por ejemplo la nueva plataforma de *Adobe Creative Cloud* que ofrece acceso legal a más de 20 aplicaciones creativas para equipos de personas (es decir, para uso en varias computadoras) por \$69.99 mensuales (Adobe Systems Incorporated, 2017). Gracias a sistemas como este, el neófito tiene más acceso a herramientas profesionales de manera legal más que en ninguna otra época, es inexcusable utilizar software pirata para un proyecto de un grado medio de financiamiento.

Adicional a estas precauciones, la adquisición de una póliza de seguro *E&O* es fundamental. El seguro de Errores y Omisiones, protege al productor de, como dice el nombre de la póliza, de errores y omisiones en la cadena de derechos, como materiales adicionales sin derechos o litigios por parte de personas que no autorizaron el uso de su imagen. (Marsh LLC, 2012). Esta clase de seguro es cada vez más accesible y usualmente su costo es el 5% del presupuesto total. Si uno no puede adquirir este seguro la única manera de compensar es ser exhaustivo y exigente con todos los derechos y licencias en todas las etapas, pues los errores pueden resultar en litigios muy costosos.

---

<sup>61</sup> Permisos de uso.

<sup>62</sup> Hoja de cita de música.

<sup>63</sup> Término utilizado para referirse a una persona que produce al igual que consume medios.



#### 4.8. Buenas prácticas sobre el uso de datos recopilados por plataformas web

Los datos generados a través de las plataformas web, en particular *YouTube* gracias a su tablero de instrumentos analíticos, son los datos más fieles a la realidad que existen en la distribución de los medios audiovisuales. Estos registran de manera granular todo lo que el espectador pueda generar a partir del consumo del contenido, desde el tiempo visto, la retención (ej. el *drop off point*<sup>64</sup>), su propagación y promoción en redes sociales, etc. (Strong Coffe Marketing, 2015). A diferencia de los métodos para los medios análogos, como el sistema de ratings Nielsen en los Estados Unidos, que usualmente son extrapolaciones a un universo asumido, con muestras que usualmente sirven a intereses comerciales y no a la fidelidad de la información. O como su propia página web describe su servicio:

“Our capabilities provide relevant metrics that are necessary to inform successful marketing and programming and drive continued growth. We measure more than 40 percent of the world’s viewing behavior—hundreds of channels, thousands of programs, and millions of viewers. This measurement breadth allows clients to plan programming and advertising for their ideal audience. That great lipstick ad you saw during your favorite reality show—that was no accident—it was informed by big data”.<sup>65</sup> (The Nielsen Company, 2014)

Podemos entender entonces que los métodos para recopilar datos de consumo de medios análogos no solo tienen un propósito casi totalmente comercial, sino que se basan en muestreos, al opuesto de las plataformas web que nos muestran la totalidad de nuestra audiencia. Para aprovechar toda esa información que tenemos a nuestra disposición, es necesario aplicar el método científico. Sin observación, hipótesis, predicción, experimentación, etc. Uno no está utilizando al máximo los datos generados. La mayoría de veces la experimentación es la única

---

<sup>64</sup> El punto en que los espectadores dejan de ver el video.

<sup>65</sup> “Nuestras capacidades proporcionan métricas relevantes que son necesarias para informar a la comercialización y programación exitosa e impulsar el crecimiento continuo. Medimos más del 40 por ciento del comportamiento de consumir televisión del mundo – cientos de canales, miles de programas y millones de espectadores. Esta amplitud de medición permite a los clientes planificar la programación y la publicidad para su audiencia ideal. Ese gran anuncio de lápiz de labios que viste durante tu reality show favorito, no fue un accidente, fue informado por grandes datos.” Traducción por el autor.



manera de hacer sentido de la vasta y cruda cantidad de datos que genera una plataforma usualmente.

Para aprovechar toda esta información es necesario aplicar el método científico. Sin observación, hipótesis, predicción, experimentación, etc. uno no está utilizando al máximo los datos generados. La mayoría de veces la experimentación es la única manera de hacer sentido de la vasta y cruda cantidad de datos que genera una plataforma usualmente.

Ha sido nuestra experiencia que para saber realmente qué nos dicen los datos, necesitamos generar una hipótesis a partir de los mismos. Por ejemplo, “Hubo un pico en la audiencia femenina del canal por el contenido estrenado este mes”. A partir de esta hipótesis, uno puede realizar un experimento, o experimentos, para poder probar, rechazar o pulir esa hipótesis. Se puede continuar con una parrilla similar a la del mes anterior y esperar un pico de audiencia femenina, o se puede realizar la antítesis de eso (contenido en teoría apelante a un público masculino) para ver si eso genera una baja en audiencia femenina. También se puede probar promocionando el contenido en otras redes sociales para ver si el pico se generó por el *targeting*<sup>66</sup> de la promoción en redes, etc. Con los resultados que se logren conseguir uno puede afinar la experimentación, rechazar la hipótesis enteramente, modificar la hipótesis o confirmar la misma.

Muchas veces los datos que la experimentación genere no van a tener un espectro de interpretación amplio, por lo que es importante tener varias opiniones. El audiovisual, después de todo, es un bien cultural de consumo y como tal no está atado solo a una lógica mercantil sino social, cultural, política y económica. Por lo tanto, para accionar con datos uno tiene que ser consciente que ese accionar es experimentación. En términos simples, si uno cambia la programación o fecha de estreno de un contenido desde la intuición sin metodología, seguramente los resultados no son muy aprovechables.

---

<sup>66</sup> El enfoque, o apunte.



## **CAPÍTULO 5**

### **COMPARACION DE METODOLOGIAS**



### 5.1. Análisis comparativos de la metodología de *Enchufe.tv* con respecto a los contenidos del *YouTube Creators Playbook*.

El *YouTube Creators Playbook* era una marca de manuales de mejores prácticas elaborado por *YouTube*. Existían 2 clases de manuales, el *Creators Playbook*, enfocado a un público de creadores amateur; y el *Creators Playbook for Brands*, enfocado a guiar a las marcas a mejores prácticas dentro de la plataforma, o como lo pone Patrick Hanlon escribiendo para la revista *Forbes*:

“...myth-busts some misunderstood fundamentals about creating content and helps digital-savvy marketers understand what makes top channels tick”<sup>67</sup> (Hanlon, 2014).

El *Playbook* fue discontinuado alrededor del segundo trimestre del año 2016, siendo reemplazado por la plataforma interactiva de aprendizaje *YouTube Creator Academy*, pues el *Playbook* parecía no dar resultados en generar y profesionalizar en un mínimo grado nuevos talentos.

Por mucho tiempo el *Creators Playbook* fue un recurso exclusivo, reservado solo para ciertos creadores que superaban un cierto número de suscriptores en su canal. Posteriormente, fue abierto para todo público y se presentaba como:

“The Creator Playbook is not a collection of rules or guaranteed ‘tricks’ to get more views. Instead, it presents best practices, optimization tips, and suggested strategies for building audience and engagement on *YouTube*”<sup>68</sup> (Google, 2015, pág. 2).

El *Playbook* detallaba, en lo que sería su última versión, 3 aspectos de la creación y manejo de contenido para un canal de *YouTube*: programación,

---

<sup>67</sup> “...rompe con los mitos de ciertos fundamentos malinterpretados sobre crear contenido y ayuda a los especialistas en marketing digital a entender lo que hace que los canales principales se marquen.” Traducción por el autor.

<sup>68</sup> “El *Creator Playbook* no es una colección de reglas o trucos garantizados a conseguir más visitas. Más bien, presenta buenas prácticas, consejos de optimización y estrategias sugeridas para construir audiencias e interés en *YouTube*.” Traducción por el autor.



optimización y comunidad. Cada uno estaba dividido en herramientas específicas, y las mismas tenían tres secciones para explicar de manera didáctica su aplicación: un resumen general, detalles de la herramienta y ejemplos.

La sección de programación es bastante básica, explicando conceptos de producción elementales (ej. lo que implica una preproducción, qué es la publicación). La mitad de la misma se enfocaba en uso de la plataforma como tal (ej. como subir un video y lo que sucede al hacerlo). La sección está muy enfocada a un pre-profesional neófito del audiovisual.

La sección de Optimización está enfocada en su totalidad a orientación y dominio de las herramientas de la plataforma *YouTube*, entonces gran parte del conocimiento aquí es inaplicable fuera de la misma. El pináculo de la sección es el aprendizaje y dominio de las herramientas de análisis y datos de la plataforma.

La sección final de Comunidad, como su nombre lo dice da las herramientas para generar una base de seguidores. Dando en partes consejos y nociones básicas de Marketing, la sección está definida para promocionar dos productos de *Google*: *Google+*, la red social marcada hasta el presente año 2017 por tener una menguante base de usuarios (Barrie, 2015); y también *AdSense* y *TruView*, dos productos de compra de pauta en plataformas de *Google*. Esta clase de promoción de productos es un tanto deplorable dentro de lo que debería ser un producto con fines didácticos.

Comparada con la experiencia adquirida en las dos primeras temporadas de *Enchufe.tv*, la información que nos presentó el *Playbook* era una herramienta para neófitos pre-profesionales sin experiencia sobre audiovisual y entonces es un buen acercamiento que pudiese crear curiosidad en ese público. Pero como una herramienta para egresados de una carrera de audiovisuales, no aporta mucho más allá de una serie de buenas prácticas sobre análisis de datos.



## 5.2. Análisis comparativo de la metodología de *Enchufe.tv* con respecto a los contenidos del *Youtube Creator Academy*

El *Youtube Creator Academy* es plataforma interactiva de aprendizaje sobre producción y publicación de audiovisual dentro de la plataforma de *YouTube*. La misma entró como un reemplazo de la anterior herramienta de diseminación de conocimiento, el *YouTube Creators Playbook*. El *Creator Hub* de *YouTube* describe a la *Creator Academy* específicamente como:

“The Creator Academy has a huge catalog of tutorials made to challenge and inspire your creativity. The lessons will give you the inside scoop on how to shoot and edit amazing videos, and make sure your viewers see them too.”<sup>69</sup>  
(YouTube, 2017)

La plataforma tiene una manera no lineal de aprendizaje. Está dividida en cursos temáticos, y cada curso dividido en lecciones. Las lecciones muchas veces son videos explicativos y al final de cada uno hay una pequeña prueba que te deja avanzar a la siguiente lección. Al final del curso hay un examen para probar los conocimientos adquiridos.

A pesar de lo descrito es bastante lineal, la persona interesada puede acceder a lecciones específicas sin necesidad de tomar un curso entero, también se puede armar su propio currículo y escoger solo cursos que le interesen. Uno puede guardar sus lecciones en la pestaña de favoritos y adicionalmente la sección de progreso le permite retomar un curso donde lo haya dejado.

Al momento hay 29 cursos, disponibles en 23 idiomas, cada uno con un distinto número de lecciones. Las temáticas son amplias, desde monetización en la plataforma, la manera correcta de publicar video 360. Seis de los cursos están directamente relacionados con producción, sobre todo con la parte organizacional del rodaje.

---

<sup>69</sup> “La *Creator Academy* contiene un catálogo enorme de tutoriales diseñados para retar e inspirar tu creatividad. Las lecciones te darán la primicia sobre cómo grabar y editar videos increíbles y asegurarte de que tus espectadores los vean también.” Traducción por el autor.





Si bien la plataforma es novedosa y fácil de usar, desde mi punto de vista el conocimiento de la misma es marcadamente amateur. Muchas veces la plataforma alecciona al usuario de varias cosas sin proveer un contexto, origen o motivo del método propuesto. Aún así, en el aspecto de publicación esta herramienta supera toda expectativa. De haber tenido el *Creator Academy a nuestra disposición durante las dos primeras temporadas de Enchufe.tv, estoy seguro que se hubiesen ahorrado decenas de horas de trabajo en conjunto*. En ese aspecto, la plataforma tiene conocimiento valioso aunque tenga una marcada línea editorial dirigida al público amateur.

### **5.3. Desarrollo de la guía de producción web**

El planteamiento principal de la guía fue: que sea accesible en todos los aspectos y que tenga un texto que atraiga la aplicación de lo que está escrito en el mismo, y debía inspirar mientras informa. Para ese efecto se desarrolló una tipografía nueva basada en la letra a mano del autor, la cual lleva por nombre MD Handwritten. El motivo de su desarrollo fue que el texto no tenga apariencia académica, sino como las notas de una persona contemporánea a los lectores. En conjunto a eso, se decidió escribir la Guía en un lenguaje más relajado. Esto no quiere decir que sea coloquial, sino que no es tan formal como el presente trabajo de investigación de todos modos, las notas al pie con las que cuenta están en formato MLA y se aplican ciertas convenciones del formato. Por último, se trató de condensar la mayor cantidad de conocimiento con ejemplos empíricos. También se optó por crear un balance entre la información detallada y la información general, dejando la última para las instancias donde sería mejor que la curiosidad del lector lo lleve a investigar el tema a fondo.

El objeto de la Guía se mantiene. Dejar un documento que fomente su aplicación práctica, la experimentación y la investigación. Todo esto mediante la desmitificación del quehacer audiovisual para la web (el cual ya comparte muchos elementos con el audiovisual cinematográfico) y la promoción de buenas prácticas para el quehacer audiovisual.



Las expectativas de uso de esta Guía son que la misma llegue a tantos estudiantes como sea posible y que inspire en los futuros graduados la suficiente curiosidad y brinde una sensación de soporte para que estos se arriesguen en los emprendimientos audiovisuales que vayan a tomar.



## **CAPÍTULO 6**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**



## 6.1. Recomendaciones sobre la producción de contenido audiovisual web para estudiantes recién egresados.

Abrirse campo en el medio audiovisual es difícil a nivel global. Una de las verdades implícitas del medio es que uno va a la escuela de cine más por los contactos y vínculos que pueda formar que por lo que uno pueda aprender. Desde la generación del nuevo cine norteamericano de USC<sup>70</sup> en los 70's, como George Lucas, Walter Murch y Steven Spielberg (USC Cinematic Arts, 2017), hasta las nuevas generaciones a nivel local, lo que más diferencia al profesional del estudiante es el nivel de inmersión en el medio, y esto es verdad ahora más que nunca, como lo presenta Chris O'Falt escribiendo para *Indiewire*:

“Talent, persistence and hard work are still the bedrock to success. More and more, however, people are finding success in the film world as a result of developing a supportive, like-minded group that often stems from a college or other early educational experience”.<sup>71</sup> (O'Falt, 2017)

Esto también se aplica al medio del audiovisual web. Para crecer, uno tiene que colaborar con sus semejantes (canales con volúmenes de audiencia similares), apoyar a otros creadores y crear proyectos en conjunto. El intercambio de audiencia es de los pocos mecanismos de crecimiento certeros en un medio lleno de incertidumbres. Mientras más experiencias se pueda acumular, más se puede aprender.

La experiencia es lo que separa a los expertos de los profesionales. La acumulación inteligente de experiencia es algo primordial en el medio audiovisual en general. El armar una carrera no es crear viñetas en un curriculum, es calcular qué experiencias realmente aportan a las metas. Por lo precaria que es la situación laboral dentro del medio, que depende muchísimo de un modelo de trabajo *freelance* para varias posiciones, muchas veces uno por necesidad no podrá ser estratégico

---

<sup>70</sup> University of Southern California

<sup>71</sup> “El talento, la persistencia y el trabajo duro siguen siendo la base del éxito. Más y más, sin embargo, la gente está encontrando éxito en el mundo del cine como resultado del desarrollo de un grupo de apoyo con ideas afines, que a menudo se deriva de una universidad u otra experiencia educativa temprana.” Traducción por el autor.



en las experiencias que decida asumir. De todos modos, es imperativo pensar en el perfil que se está construyendo y si eso aporta a las metas profesionales y personales que tenga.

Dicho esto, el emprender es más sacrificado. Y emprender en el audiovisual web es aún mucho más sacrificado. El emprendimiento y el medio web no son la panacea, pero son oportunidades, son mercados con menos competencia, más rango de improvisación y experimentación, con costos más bajos y mayor capacidad integrada de internacionalización. También es un medio nuevo, con reglas, metodologías y contextos en constante cambio. Puede existir una estrategia ganadora durante años como puede desaparecer dentro de semanas. Se reitera, no es la panacea, es una oportunidad.

## **6.2. Conclusiones sobre los retos de la producción de contenido audiovisual para internet y nuevos medios**

El enfoque en resultados es un acuerdo muy importante en la producción, pero el naciente medio del audiovisual online está en constante cambio. No tener expectativas es algo bastante importante al emprender proyectos en este medio. Mejor dicho, las únicas expectativas que uno debería tener es que todo puede dar un giro de 180 grados en cualquier momento.

La plataforma puede quebrar, cambiar de manera negativa sus términos y condiciones, se puede aprobar legislación regulatoria negativa, las tarifas de los gremios para web pueden subir. Es por esta razón, indispensable estar actualizado constantemente de todo lo que suceda en el medio, adquisiciones de plataformas, talentos recientes, formatos nuevos, los cambios también son oportunidades con el razonamiento correcto

La gran ventaja de este naciente medio es la flexibilidad que facilita y por eso debe ser aprovechada al máximo. Antes de tener acceso a plataformas como *YouTube*, la distribución de un contenido fuera de tu país de origen requería muchas horas hombre, varios integrantes y un poco de capital. Hoy en día tan solo requiere



un computador y una conexión a internet. La democratización de las herramientas profesionales gracias a un decreciente costo permite que uno logre con menos personal y recursos, lo que un canal lograba con equipos grandes y tecnología de punta (Ingraham, 2016).

En el video online, menos es más, desde el *SVOD (subscription video on demand)* como *Netflix* hasta el *AVOD (advertisement video on demand)* como *YouTube*. Estas plataformas se tienen que diferenciar del medio tradicional para garantizar audiencia, eso requiere aprovechar al máximo las capacidades del video online. *Netflix* y *Amazon Video* al hacer sus series originales crean contenido *bingeable*<sup>72</sup>, *Vimeo* aprovecha a su demográfica profesional curando mejor contenido, *YouTube* incentiva a sus creadores a explorar y crear nuevos verticales de contenido (Wilcox, 2017). Todo esto desde la óptica de diferenciarse del medio tradicional y su fascinación con los recursos.

Mencionando todo esto es importante saber que como en el resto de la industria un factor importante siempre será la suerte, indistintamente del trabajo, la calidad y los antecedentes que uno tenga. Como dice Ben “Yahtzee” Croshaw, crítico de *The Escapist*:

*“Hacer un video para la web es como lanzar un mensaje en una botella, en un océano de mensajes en botellas.”* (Croshaw, 2015).

Es la opinión del autor, que la única manera certera de vencer a la suerte es con perseverancia. Esto no significa trabajo duro, sino inteligente. La clave del éxito, así como de la evolución, es el error. Para tener éxito uno tiene que fallar, constantemente, rápidamente y eficientemente, para poder generar experiencia. Y para fallar, se necesita siempre intentar.

---

<sup>72</sup> Diseñado para ser consumido en grandes cantidades en la mínima cantidad de sesiones posibles.



### 6.3. Conclusiones sobre el emprendimiento en nuevos medios en el contexto local

Lo primero que se tiene que plasmar es el concepto y propósito de lo se quiere realizar. Si esto no está bien definido, uno termina tropezando en lugares comunes. En la industria creativa el tener una propuesta única de valor es más importante que en otras industrias. Si uno se parece a otros contenidos, efectivamente está limitando oportunidades. En cualquier otra industria hacer lo mismo que un competidor es válido, pero en una industria que salvaguarda la originalidad hacer esto puede ser muy poco rentable, en el mejor de los casos, y legalmente peligroso en el peor de ellos.

El emprendimiento en nuevos medios sigue siendo una opción popular al momento de emprender para los profesionales en audiovisuales. Dada la gran falta de productores en el medio local, uno de los primeros pasos es asegurar un productor, designar a alguien a cargo de la producción o asumir la producción. El productor es el empresario de un proyecto audiovisual, sin un empresario no se puede emprender.

Con esto en mente es recomendable armarse de un equipo inspirado por el proyecto, pues no solo es difícil si no que no es recomendable capitalizar la empresa desde el inicio. Encontrar la combinación perfecta de un producto creativo en la web es algo que requiere tiempo en cualquier formato, y la gran ventaja de la web es que el ejercicio de pulir el producto se lo puede hacer con pocos recursos y *ad honorem*.

Si se capitaliza desde el principio, no solo se está desaprovechando una gran ventaja del medio, sino que en caso de fallar el proyecto, se tendría más pérdidas de las que se tendría en el escenario propuesto de capitalización tardía. Emprender significa ser el sustento de varias personas, lo cual acarrea costos no solo en impuestos sino en pasivos tales como liquidaciones en caso de despido o quiebra. El único gasto recomendable es constituir legalmente la figura de ley que el emprendimiento va a asumir. Esto mantiene claridad en los fundadores y evita controversias a futuro, sus beneficios superando vastamente su pequeño costo.



Sin fechas establecidas, un emprendimiento es una ficción. Hay que poner un tiempo límite a la fase de experimentación, para dar cabida a la fase de capitalización y monetización, que también se bosquejaron en la fase de experimentación. Un tiempo prudente para esta fase es un año, aunque puede ser más corta o más larga.

Finalmente, un concepto que se tiene que manejar al emprender en digital, sobretodo en el medio local, es que invertir significa fallar. Si una inversión se recupera es una buena inversión. Si una inversión falla, es un aprendizaje para el inversor, esa también es una buena inversión. Esto sobretodo se aplica a la monetización, lo que es un gran problema para cualquier proyecto digital. En un medio en constante cambio, la estabilidad puede ser peligrosa pues las reglas siempre cambian y muchas veces la única manera de prevenir esto es constante experimentación.

#### **6.4. Recomendaciones para la Aplicación de la Guía de Producción Cinematográfica**

La Guía como tal no es un material de estudio, es una guía metodológica para una muy específica línea de trabajo del medio audiovisual. No se recomienda usarla dentro del aula o que se designe su lectura como actividad. La guía no es un libro estudiantil y depende mucho de conocimiento previo del medio que uno solo encontrará en el aula o en la experiencia pre profesional fuera del aula.

Adicionalmente se recomienda que el acceso a la misma se limite a estudiantes que se encuentren cursando su último año en adelante. Leerla sin la experiencia previa puede no solo llegar a ser infructífero pero puede causar confusión y conflicto con lo impartido en la malla curricular. Solo con un criterio formado en audiovisual la guía puede llegar a ser una buena herramienta para estudiantes dando sus primeros pasos profesionales.





Finalmente, se incentiva que la guía esté disponible para otras instituciones de audiovisual del país. El intercambio de conocimiento es una parte vital de la academia y esta guía es un pequeño patrimonio de conocimiento que puede traer beneficios a estudiantes de audiovisual sin importar su institución.



## BIBLIOFILMOGRAFIA

- Adobe Systems Incorporated. (1 de Enero de 2017). Discover the Creative Cloud Experience. Obtenido de Creative Cloud: <https://creative.adobe.com/en/plans?plan=team>
- Altman, Robert, dir. *The Player*. Fine Line Features, 1992. Largometraje.
- Arnold, K. (28 de Agosto de 2010). The Basics of Film Financing. Obtenido de The Entertainment Expert: <http://theentertainmentexpert.com/?p=60>
- Baéz, Marcelo. *El gabinete del doctor cineman*. Quito: Libresa, 2006.
- Barrie, J. (20 de Enero de 2015). Nobody Is Using Google+. Obtenido de Business Insider UK: <http://uk.businessinsider.com/google-active-users-2015-1>
- Black, Shane, dir. *Kiss Kiss Bang Bang*. Warner Bros., 2005. Largometraje.
- Broadcast Music Inc. (1 de Enero de 2017). What is a cue sheet? Obtenido de BMI: [https://www.bmi.com/creators/detail/what\\_is\\_a\\_cue\\_sheet](https://www.bmi.com/creators/detail/what_is_a_cue_sheet)
- Brooks, Mel, dir. *The Producers*. Metro Goldwyn-Mayer, 1967. Largometraje.
- Brown, Blain. *Cinematography: Theory and Practice*. Boston: Focal Press, 2002.
- Burstein, Nanette, dir. Morgen Brett, dir. *The Kid Stays in The Picture*. Focus Features, 2002. Largometraje.
- Croshaw, Y. (28 de Septiembre de 2015). Yahtzee Croshaw > Quotes > Quotable Quote. Obtenido de GoodReads: <https://www.goodreads.com/quotes/1189697-releasing-videos-on-youtube-is-kind-of-like-throwing-messages>
- Dargis, M. (15 de Marzo de 2013). *The Second Coming of 'Heaven's Gate'*. Obtenido de The New York Times: <http://www.nytimes.com/2013/03/17/movies/michael-ciminos-heavens-gate-returns-to-film-forum.html?pagewanted=all>
- Destino Negocio. (5 de Mayo de 2015). La importancia del organigrama en la estructura de una empresa. Obtenido de Destino Negocio: <http://destinonegocio.com/gestion/entiende-la-importancia-del-organigrama-en-la-estructura-de-la-empresa/>
- Dickey, M. R. (15 de Febrero de 2013). The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. Obtenido de Business Insider: <http://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?op=1/#ad-hurley-registers-the-trademark-logo-and-domain-of-youtube-on-valentines-day-2005-1>
- Dominguez, B. (22 de Octubre de 2015). Malena Pichot, mucho más que la 'loca de mierda'. Obtenido de S Moda: <http://smoda.elpais.com/moda/malena-pichot-mucho-mas-que-la-loca-de-mierda/>
- Ephron, Nora, dir. *Bewitched*. Columbia Pictures. 2005. Largometraje.
- Enchufe.tv. YouTube, Google. Canal de video web. 13 de noviembre 2011 - actualidad.
- Fellini, Federico, dir. *8½*. Cineriz, 1962. Largometraje.
- Fernández, Gerardo. *Dramaturgia: método para escribir o analizar una obra cinematográfica*. La Habana: Obra inédita, 2003.
- Ferris, Timothy. *The 4-Hour Workweek*. Nueva York, Harmony Books of Crown Publishing Group. 2007, 2009.
- Fey, Tina. creadora. *30 Rock*. Broadway Video. 2006 - 2013. Serie de televisión.
- Film Connection. (1 de Enero de 2017). *THE NEW WORLD OF DIGITAL FILMMAKING*. Obtenido de Film Connection: <https://www.filmconnection.com/reference-library/film-entrepreneurs/the-new-world-of-digital-filmmaking-0411/>
- Fonseca. (n.d.).
- Fox News Business. (15 de Junio de 2016). *Business at Collegehumor.com Is No Joke*.



Obtenido de Fox News Business:

<http://www.foxnews.com/story/2006/06/15/business-at-collegehumorcom-is-no-joke.html>

- Fried, Jason. Heinemeier Hasson, David. *Rework*. Nueva York, Crown Business of Crown Publishing Group. 2010.
- Garon, J. M. (9 de Julio de 2008). *An Overview of the Film Budget*. Obtenido de Filmmaker IQ: <http://filmmakeriq.com/2008/07/an-overview-of-the-film-budget/>
- Google. (2015). Introduction. *YouTube Creator Playbook*, 2.
- Google. (19 de Junio de 2016). *YouTube Creator Academy*. Obtenido de Youtube: <https://YouTube.com/creatoracademy/page/education?hl=en>
- Google. (19 de Junio de 2016). *YouTube Creator Playbook*. Obtenido de YouTube: <https://www.thinkwithgoogle.com/playbooks/YouTube.html>
- Gutelle, Sam. 'Dredd' Producer On New Web Series: "It's A Thank You To The Fans". Tubefilter, 4 de noviembre 2014. <http://www.tubefilter.com/2014/11/04/adi-shankar-judge-dredd-superfiend/>
- Gutiérrez, J. L. (2005). Producción Cinematográfica. México D.F.: UNAM.
- Hanlon, P. (1 de Abril de 2014). *YouTube Announces New Brand Creator Playbook*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/patrickhanlon/2014/04/01/youtube-announces-new-brand-creator-playbook/#1c44358a1c44>
- Hardy, R. (27 de Julio de 2015). Here's Why You Should Think Twice Before Buying That Fancy New Camera. Obtenido de No Film School: <http://nofilmschool.com/2015/07/simone-cade-dslrguide-think-twice-before-buying-new-camera>
- Helitzer, Mel. Shatz, Mark. *Comedy Writing Secrets*. New York: Writer's Digest Books. 2005.
- Ingraham, N. (14 de Marzo de 2016). *J.J. Abrams talks to SXSW about how technology has democratized filmmaking*. Obtenido de Engadget: <https://www.engadget.com/2016/03/14/jj-abrams-sxsw-filmmaking-technology/>
- Jones, C., & Jolliffe, G. (2006). *The Guerrilla Film Makers Handbook*. Londres: A&C Black.
- Judt, Tony. *Ill Fares The Land*. Nueva York, Penguin Group. 2010.
- King, C. (25 de Junio de 2013). Jake And Amir Interviewed: From College Humour To Global Domination. Obtenido de Sabotage Times: <https://sabotagetimes.com/life/jake-and-amir-interviewed-from-college-humour-to-global-domination>
- Krahe, Dialika. *Nigeria's Silver Screen: Nollywood's Film Industry Second only to Bollywood in Scale*. Spiegel Online International, 23 de abril 2010.
- Lee, Jr, John J. *The Producer's Business Handbook*. Focal Press. 2000.
- Luzuriaga, Camilo. *Antropofagia cinematográfica en el ciberespacio: el caso ecuatoriano de Enchufetv*. Ciespal, Revista Chasqui, No. 120. 2012.
- Lyons, S. (2012). *Independent Film Producing: The Craft of Low Budget Filmmaking*. Londres: Taylor & Francis.
- Manchel, F. (1990). *Film Study: An Analytical Biography*, Volume 1. Inglaterra: Fairleigh Dickinson University Press.
- Marsh LLC. (10 de Julio de 2012). Productos y Servicios: Seguro de Errores Y Omisiones (E&O). Obtenido de Marsh Latin America: <http://latinamerica.marsh.com/ProductsServices/ID/23644/Seguro-de-Errores-Y-Omisiones-EO.aspx>
- Metz, Christian. *Film Language*. Trad. Taylor, Michael. Chicago: Chicago University Press, 1991.
- Murch, W. (12 de Diciembre de 2007). WALTER MURCH ON YOUTH



- WITHOUT YOUTH: THE RT INTERVIEW. (T. Ryan, Entrevistador) Rotten Tomatoes. Obtenido de <https://editorial.rottentomatoes.com/article/walter-murch-on-youth-without-youth-the-rt-interview-with-exclusive-photos-and-clips/>
- Nikolic, V. (2016). *Independent Filmmaking and Digital Convergence: Transmedia and Beyond*. Nueva York: Taylor & Francis.
  - Nolan, Christopher, dir. *Inception*. Warner Bros., 2010. Largometraje.
  - O'Falt, C. (3 de Abril de 2017). *5 Things Every Filmmaker Must Consider When Choosing a Film School*. Obtenido de Indiewire: <http://www.indiewire.com/2017/04/5-things-to-consider-film-school-1201799956/>
  - Oxford University Press. *Producer*. Oxford: Oxford Universtiy Press. 2014.
  - Patz, Deborah. *Film Production Managemente 101*. Studio City, Michael Wiese Productions. 2010.
  - Playbook Guide for Media Companies, Youtube. Documento digital. Marzo del 2011.
  - Project Casting. (30 de Noviembre de 2014). *Crew Jobs: Every Film Crew Position and Job Description*. Obtenido de Project Casting: <http://www.projectcasting.com/tips-and-advice/crew-jobs-every-film-crew-position-job-description>
  - Quito, R. (10 de Septiembre de 2014). *Todo empezó en un balde de camioneta*. Obtenido de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/22/todo-empezo-en-un-balde-de-camioneta>
  - Rauscher, A. (2012). *Scoring Play - Soundtracks and Video Game Genres*. En P. Moorman, *Music and Game: Perspectives on a popular alliance* (pág. 98). Berlin: Springer VS.
  - Redacción. (27 de Junio de 2011). *Malena Pichot o "la loca de mierda" llega a la televisión abierta*. Obtenido de La Voz: <http://vos.lavoz.com.ar/?q=content/malena-pichot-o-loca-mierda-llega-tele>
  - Redacción entretenimiento. (9 de Noviembre de 2011). *Bertha Navarro, entregada al cine*. Obtenido de El Informador: <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2011/336360/6/bertha-navarro-entregada-al-cine.htm>
  - Rodriguez, R. (1996). *Rebel Without a Crew*. Westminster: Harmondsworth Plume.
  - Romero Mesinas, Amparo. "Obviedades no tan evidentes". en *Estudios Cinematográficos*, núm. 6: Producción, junio-agosto 1996. pág. 18-21.
  - Savvy Book Writers Marketing. (14 de Septiembre de 2015). *History of Digital Content Marketing*. Obtenido de Savvy Book Writers: <http://www.savvybookwriters.com/history-of-digital-content-marketing/>
  - Sinek, S. (Septiembre de 2009). *Simon Sinek: How Great Leaders Inspire Action*. Obtenido de TED: [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action)
  - Sinek, Simon. *Start With Why*. Nueva York, Penguin Group. 2009.
  - Stiller, Ben, dir. *Tropic Thunder*. Dreamworks, 2008. Largometraje.
  - Strong Coffe Marketing. (15 de Julio de 2015). *6 YouTube Metrics to Measure Video Performance*. Obtenido de Strong Coffee Marketing: <https://strongcoffeemarketing.com/quick-tips/6-youtube-metrics-to-measure-video-performance/>
  - Testoni, M., & Wilson, K. E. (14 de Mayo de 2014). *The crowdfunding phenomenon*. Obtenido de Bruegel: <http://bruegel.org/2014/05/the-crowdfunding-phenomenon/>
  - The Nielsen Company. (28 de Febrero de 2014). *TV Ratings*. Obtenido de Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/solutions/measurement/television.html>



- The Trustees of Columbia University in the City of New York. (1 de Enero de 2015). The Columbia Film Language Glossary. Obtenido de Columbia University: <https://filmglossary.ccnmtl.columbia.edu/>
- USC Cinematic Arts. (1 de Enero de 2017). Notable Alumni. Obtenido de University of Southern California School of Cinematic Arts: <http://cinema.usc.edu/alumni/notable.cfm>
- Varas, Eduardo. Enchufe TV, fenómeno ecuatoriano en Internet. Revista SoHo Ecuador, Ed. 138 octubre - noviembre 2014.
- Varios. Estudios Cinematográficos, núm. 26: Esquemas de producción. enero-marzo 2005.
- Varios. Cuadernos de estudios cinematográficos 3: Producción Cinematográfica. México D.F.: CUEC-UNAM, 2009
- Varios (Dirección). (2011). Enchufe.tv [Película]. Ecuador: YouTube.
- Varios. Youtube Creator Academy, 19 de junio, 2016. Recuperado de <https://youtube.com/creatoracademy/page/education?hl=en>
- Varios. Youtube Creator Playbook. 19 de junio, 2016. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/playbooks/youtube.html>
- Varios. Film Producer. Wikipedia. 19 de junio 2016. Recuperado de [https://en.wikipedia.org/wiki/Film\\_producer](https://en.wikipedia.org/wiki/Film_producer)
- Wilcox, J. K. (7 de Mayo de 2017). Guide to Streaming Video Services. Obtenido de Consumer Reports: <http://www.consumerreports.org/streaming-video-services/guide-to-subscription-streaming-video-services/>
- Wilder, Billy, dir. Sunset Blvd. Paramount Pictures, 1950. Largometraje.
- World Intellectual Property Organization. (1 de Agosto de 2011). From Script to Screen: The Importance of Rights Documentation in the Distribution of Films. WIPO Magazine, pág. 20.
- YouTube. (1 de Marzo de 2011). Playbook Guide for Media Companies. Obtenido de YouTube: n.d.
- YouTube. (1 de Enero de 2017). Creator Hub. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/yt/creators/en/index.html?noapp=1>
- Zentropa. (1 de Julio de 2009). SMÅTTE-UDDANNELSEN. Obtenido de Zentropa: <http://zentropa.dk/linjebeskrivelser/>
- Zipkin, N. (28 de Diciembre de 2015). The 10 Most Funded Kickstarter Campaigns Ever. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/235313>



## ANEXOS

- a. Documentación de la primera y segunda temporada de Enchufe.tv
  - a.a. Calendario de Producción
  - a.b. Parrilla de Contenidos
  - a.c. Contratos de Elenco
  - a.d. Organigrama de Producción
- b. Encuesta de Producción a los Estudiantes de INCINE
- c. Extractos selectos del YouTube Creator Academy
- d. YouTube Creators Playbook
- e. Guía De Producción y Buenas Prácticas Para Producción De Contenido Web



## CALENDARIO DE PRODUCCIÓN



Octubre '12

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
			PD_SkE_1	PD_SkE_2	PD_SkE_3	ET_SkE
EC_SkS_1-9		DC_SkS_1-3		AC_SkS_1-3		
EC_PsS_1-12		DC_PsS_1-3		AC_PsS_1-3		
8	9	10	11	12	13	14
			PD_SkE_4	PD_SkE_5	PD_SkE_6	ET_SkE
15	16	17	18	19	20	21
PRE_SkS_1	PRE_SkS_2	PRE_SkS_3	PD_SkS_1	PD_SkS_2	PD_SkS_3	ET_SkE
DC_SkS_4-6		AC_SkS_4-6				
DC_PsS_4-6		AC_PsS_4-6				
22	23	24	25	26	27	28
PRE_PsS_1,2,3,			PD_PsS_1,2,3,	PD_SkE_7	PD_SkE_8	ET_SkE
				POS_SkS_1		
29	30	31	1	2	3	4
PRE_SkS_4	PRE_SkS_5	PRE_SkS_6	PD_SkS_4	PD_SkS_5	PD_SkS_6	
DC_SkS_7-9		AC_SkS_7-9				
DC_PsS_7-12		AC_PsS_7-12				

Noviembre '12

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
29	30	31	1	2 (D. Muertos)	3	4
PRE_SkS_4	PRE_SkS_5	PRE_SkS_6	PD_SkS_4	PD_SkS_5	PD_SkS_6	ET_SkS_1
DC_SkS_7-9		AC_SkS_7-9				
DC_PsS_7-12		AC_PsS_7-12				
5	6	7	8	9	10	11
PRE_PsS_4,5,6			PD_PsS_4,5,6	PD_SkE_9	PD_SkE_10	ET_SkE
EC_SkS_10-26		DC_SkS_10-12		AC_SkS_10-12		
EC_PsS_13-52				POS_SkS_2		
12	13	14	15	16	17	18
PD_VgA_1,2,3,4		POS_VgA_1,2	PD_SkE_11	PD_SkE_12	PD_SkE_13	ET_SkS_2
		POS_PsS_1,2				
DC_PsS_13-21		AC_PsS_13-21				
19	20	21	22	23	24	25
	ET_PsS_1	ET_VgA_1	PD_SkE_14	PD_SkE_15	PD_SkE_16	ET_SkE
DC_SkS_13-19		AC_SkS_13-19		POS_SkS_3		
26	27	28	29	30	1	2
	ET_PsS_2	POS_VgA_3,4	PD_SkE_17	PD_SkE_18	PD_SkE_19	ET_SkS_3
		POS_PsS_3,4				

Diciembre '12

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
26	27	28	29	30	1	2
	ET_PsS_2		PD_SkE_17	PD_SkE_18	PD_SkE_19	ET_SkS_3
3	4	5	6 (F. QUITO)	7	8	9
PRE_SkS_7	PRE_SkS_8,9	ET_VgA_2	PD_SkS_7	PD_SkS_8	PD_SkS_9	ET_SkE
DC_SkS_20-22	ET_PsS_3	AC_SkS_20-22		POS_SkS_4		
DC_PsS_22-32		AC_PsS_22-32				
10	11	12	13	14	15	16
PRE_PsS_7,8,9	PRE_PsS_10,11,12		PD_PsS_7,8,9	PD_PsS_10,11,12	PD_SkE_20	ET_SkS_4
	ET_PsS_4					
	POS_PsS_5,6					
17	18	19	20	21	22	23
PD_VgA_5,6,7,8	ET_PsS_5	ET_VgA_3	PD_SkE_21	PD_SkE_22	PD_SkE_23	ET_SkE
DC_SkS_23-26	POS_PsS_7,8	AC_SkS_23-26				
DC_PsS_33-42		AC_PsS_33-42				
24 (N. Buena)	25 (Navidad)	26	27	28	29	30
	ET_PsS_6					ET_SkS_5
31 (A. Nuevo)	1	2	3	4	5	6
	ET_PsS_7			PD_PsS_13,14,15	PD_PsS_16,17,18	ET_SkE

Enero '13

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
31	1	2	3	4	5	6 (D. de Reyes)
	ET_PsS_7	PRE_PsS_13,14,15	PRE_PsS_16,17,18	PD_PsS_13,14,15	PD_PsS_16,17,18	ET_SkE
		ET_VgA_4		POS_SkS_6		
		POS_VgA_5,6				
7	8	9	10	11	12	13
	ET_PsS_8	POS_VgA_7,8	PD_SkE_24	PD_SkE_25	PD_SkE_26	ET_SkS_6
	POS_PsS_9,10					
DC_PsS_43-52		AC_PsS_43-52				
14	15	16	17	18	19	20
PD_VgA_9,10,11,12	ET_PsS_9	ET_VgA_5	PD_SkE_27	PD_SkE_28	PD_SkE_29	ET_SkE
				POS_SkS_7		
21	22	23	24	25	26	27
PRE_SkS_10	PRE_SkS_11	PRE_SkS_12	PD_SkS_10	PD_SkS_11	PD_SkS_12	ET_SkS_7
	ET_PsS_10	POS_VgA_9,10				
	POS_PsS_11,12					
28	29	30	31	1	2	3
PRE_PsS_19,20,21,22	ET_PsS_11	ET_VgA_6	PD_PsS_19,20,21	PD_SkE_30	PD_SkE_31	ET_SkE





Actividades:			
EC	Entrega Conceptos	Feriatos	
DC	Devolución Conceptos		
AC	Aprobación Conceptos	A cargo de:	
PS	Presentación	SNAP	
PD	Producción	Touche Films	
ET	Estreno		
Productos:			
SkS	Sketch SNAP		
PsS	Pastilla SNAP		
SkE	Sketch Enchufe.tv		
PrE	Promo Enchufe.tv		



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Febrero '13

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
28	29	30	31	1	2	3
	ET_PsS_11		PD_PsS_19,20,21	PD_SkE_30	PD_SkE_31	ET_SkE
				POS_SkS_8		
4	5	6	7	8	9	10
PD_VgA_13,14	ET_PsS_12	POS_VgA_11,1	PD_SkE_32	PD_SkE_33	PD_SkE_34	ET_SkS_8
	POS_PsS_13,1					
11 (Carnaval)	12 (Carnaval)	13	14	15	16	17
PRE_SkS_13	PRE_SkS_14	PRE_SkS_15	PD_SkS_13	PD_SkS_14	PD_SkS_15	ET_SkE
	ET_PsS_13	ET_VgA_7		POS_SkS_9		
18	19	20	21	22	23	24
PRE_SkS_16	PRE_SkS_17	PRE_SkS_18	PD_SkS_16	PD_SkS_17	PD_SkS_18	ET_SkS_9
	ET_PsS_14	POS_VgA_13,1				
	POS_PsS_15,1					
25	26	27	28	1	2	3
PRE_SkS_19	PRE_SkS_20	PRE_PsS_22,23	PD_SkS_19	PD_SkS_20	PD_PsS_22,23,24	ET_SkE
	ET_PsS_15	ET_VgA_8				

Marzo '13

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
25	26	27	28	1	2	3
	ET_PsS_15		PD_SkS_19	PD_SkS_20	PD_PsS_22,23,24	ET_SkE
				POS_SkS_10		
4	5	6	7	8	9	10
PRE_SkS_21	PRE_SkS_22	PRE_SkS_23	PD_SkS_21	PD_SkS_22	PD_SkS_23	ET_SkS_10
PD_VgA_17,18	ET_PsS_16	POS_VgA_15,1				
	POS_PsS_17,1					
11	12	13	14	15	16	17
PRE_SkS_24	PRE_SkS_25	PRE_SkS_26	PD_SkS_24	PD_SkS_25	PD_SkS_26	ET_SkE
	ET_PsS_17	ET_VgA_9		POS_SkS_11		
18	19	20	21	22	23	24
PRE_PsS_25,26	PRE_PsS_28,29	PRE_PsS_31,32	PD_PsS_25,26,27	PD_PsS_28,29,30	PD_PsS_31,32,33	ET_SkS_11
	ET_PsS_18	POS_VgA_17,1				
	POS_PsS_19,2					
25	26	27	28	29 (V. Santo)	30	31
PRE_PsS_34,35	PRE_PsS_37,38	PRE_PsS_40,41	PD_PsS_34,35,36	PD_PsS_37,38,39	PD_PsS_40,41,42	ET_SkE
	ET_PsS_19	ET_VgA_10		POS_SkS_12		

Abril '13

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
	ET_PsS_20	POS_VgA_19,20				ET_SkS_12
	POS_PsS_21,22					
8	9	10	11	12	13	14
PRE_PsS_43,44,45	PRE_PsS_46,47,48	PRE_PsS_49,50,51	PD_PsS_43,44,45	PD_PsS_46,47,48	PD_PsS_49,50,51	ET_SkE
PD_VgA_21,22,23,24	ET_PsS_21	ET_VgA_11				
15	16	17	18	19	20	21
	PRE_PsS_52	POS_VgA_21,22		PD_PsS_52		ET_SkS_13
	ET_PsS_22					
	POS_PsS_23,24					
22	23	24	25	26	27	28
	ET_PsS_23	ET_VgA_12		POS_SkS_14		ET_SkE
29	30	1	2	3	4	5
PD_VgA_25	ET_PsS_24					ET_SkS_14
	POS_PsS_25,26					

Mayo '13

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
29	30	1 (D. Trabajo)	2	3	4	5
	ET_PsS_24		POS_VgA_23,24			ET_SkS_14
6	7	8	9	10	11	12
	ET_PsS_25	ET_VgA_13		POS_SkS_15		ET_SkE
13	14	15	16	17	18	19
	ET_PsS_26	POS_VgA_25				ET_SkS_15
	POS_PsS_27,28					
20	21	22	23	24 (B. Pichincha)	25	26
	ET_PsS_27	ET_VgA_14		POS_SkS_16		ET_SkE
27	28	29	30	31	1	2
	ET_PsS_28					ET_SkS_16
	POS_PsS_29,30					



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Junio '13

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
27	28	29	30	31	1	2
	ET_PsS_28					ET_SkS_16
3	4	5	6	7	8	9
	ET_PsS_29	ET_VgA_15		POS_SkS_17		ET_SkE
10	11	12	13	14	15	16
	ET_PsS_30					ET_SkS_17
	POS_PsS_31,3 2					
17	18	19	20	21	22	23
	ET_PsS_31	ET_VgA_16		POS_SkS_18		ET_SkE
24	25	26	27	28	29	30
	ET_PsS_32					ET_SkS_18
	POS_PsS_33,3 4					

Julio '13

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
	ET_PsS_33	ET_VgA_17		POS_SkS_19		ET_SkE
8	9	10	11	12	13	14
	ET_PsS_34					ET_SkS_19
	POS_PsS_35,3 5					
15	16	17	18	19	20	21
	ET_PsS_35	ET_VgA_18		POS_SkS_20		ET_SkE
22	23	24	25	26	27	28
	ET_PsS_36					ET_SkS_20
	POS_PsS_37,3 6					
29	30	31	1	2	3	4
	ET_PsS_37	ET_VgA_19				ET_SkE

Agosto '13

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
29	30	31	1	2	3	4
	ET_PsS_37			POS_SkS_21		ET_SkE
5	6	7	8	9	10 (L.Ecuador)	11
	ET_PsS_38					ET_SkS_21
	POS_PsS_39,4 0					
12	13	14	15	16	17	18
	ET_PsS_39	ET_VgA_20		POS_SkS_22		ET_SkE
19	20	21	22	23	24	25
	ET_PsS_40					ET_SkS_22
	POS_PsS_41,4 2					
26	27	28	29	30	31	1
	ET_PsS_41	ET_VgA_21		POS_SkS_23		ET_SkE

Septiembre '13

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
26	27	28	29	30	31	1
	ET_PsS_41			POS_SkS_23		ET_SkE
2	3	4	5	6	7	8
	ET_PsS_42					ET_SkS_23
	POS_PsS_43,4 4					
9	10	11	12	13	14	15
	ET_PsS_43	ET_VgA_22		POS_SkS_24		ET_SkE
16	17	18	19	20	21	22
	ET_PsS_44					ET_SkS_24
	POS_PsS_45,4 6					
23	24	25	26	27	28	29
	ET_PsS_45	ET_VgA_23		POS_SkS_25		ET_SkE
30	1	2	3	4	5	6
	ET_PsS_46					ET_SkS_25



Octubre '13

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
30	1 ET_PsS_46 POS_PsS_47,43	2	3	4	5	6 ET_SkS_25
7	8 ET_PsS_47	9 ET_VgA_24	10	11 (L. GYE) POS_SkS_26	12	13 ET_SkE
14	15 ET_PsS_48 POS_PsS_49,50	16	17	18	19	20 ET_SkS_26
21	22 ET_PsS_49	23 ET_VgA_25	24	25	26	27 ET_SkE
28	29 ET_PsS_50 POS_PsS_51,52	30	31	1	2	3

Noviembre '13

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
28	29 ET_PsS_50	30	31	1	2 (D.Difuntos)	3
4	5 ET_PsS_51	6	7	8	9	10 ET_SkE
11	12 ET_PsS_52	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1

Diciembre '13

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6 (F. QUITO)	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24 (N. Buena)	25 (Navidad)	26	27	28	29
30	31 (Año Nuevo)					



## **PARRILLA DE CONTENIDO**



-2	0 nada - 1 conceptualizado - 2 guionizado - 3 rodado - 4 post producido - 5 estrenado								
-1	sketch enchufetv	sketch ministerios	vlog aula 69	pastillas en general	n/a = no aplicable				
0	Mes	Semana	Fecha	Código	Nombre	Tipo	Temática	Min.	Estado
1	Julio 12	Semana 1	1	SkE	Beto Vs. Beto	enchufe	n/a	n/a	5
2	Julio 12	Semana 2	8	SkE	Tipos de Borrachos	enchufe	n/a	n/a	5
3	Julio 12	Semana 3	15	SkE	Amigas de Camilo #4	enchufe	n/a	n/a	5
4	Julio 12	Semana 4	22	SkE	Me gusta	enchufe	n/a	n/a	5
5	Julio 12	Semana 5	29	SkE	Fastasma del ex	enchufe	n/a	n/a	5
6	Agosto 12	Semana 1	5	SkE	Viendo Como Supletorios	enchufe	n/a	n/a	5
7	Agosto 12	Semana 2	12	SkE	Repartidor de Chifa	enchufe	n/a	n/a	5
8	Agosto 12	Semana 3	19	SkE	Supercampeonas	enchufe	n/a	n/a	5
9	Agosto 12	Semana 4	25	SkE	Pijama	enchufe	n/a	n/a	5
10	Septiembre 12	Semana 1	2	SkE	Zona del Amigo	enchufe	n/a	n/a	5
11	Septiembre 12	Semana 2	9	SkE	Mundo al Revés: Hom. y Muj.	enchufe	n/a	n/a	5
12	Septiembre 12	Semana 3	16	SkE	Amigas #5	enchufe	n/a	n/a	5
13	Septiembre 12	Semana 4	23	SkE	Back To School	enchufe	n/a	n/a	5
14	Septiembre 12	Semana 5	30	SkE	QHV: Ir en bus	enchufe	n/a	n/a	5
15	Octubre 12	Semana 1	5	SkE_01	Condomes	enchufe	n/a	n/a	5
16	Octubre 12	Semana 2	12	SkE_02	Expectativa realidad	enchufe	n/a	n/a	5
17	Octubre 12	Semana 3	19	SkE_03	Mal Pensados	enchufe	n/a	n/a	5
18	Octubre 12	Semana 4	28	SkE_04	Halloween/Día del escudo	enchufe	n/a	n/a	5
19	Noviembre 12	Semana 1	4	SkS_01	Ya superalo	Contrato	Libertad de Expresión	SNAP	5
20	Noviembre 12	Semana 2	11	SkE_05	Soy un zombie	enchufe	n/a	n/a	5
21	Noviembre 12	Semana 3	18	SkS_02	Chichico Primera Vez	Contrato	Embarazo Adolescente	MSP	5
22	Noviembre 12	Semana 4	20	PsS_01	Bañémonos Juntos	Contrato	Utilización del Agua	Ambiente	5
23	Noviembre 12	Semana 4	21	VgA_01	El descoque	Contrato	Embarazo Adolescente	MSP	5
24	Noviembre 12	Semana 4	25	SkE_06	Primera Cita	enchufe	n/a	n/a	5
25	Noviembre 12	Semana 5	27	PsS_02	Condón y Banano	Contrato	Uso del Condón	MSP	5
26	Diciembre 12	Semana 1	2	SkS_03	Fin del Mundo	Contrato	Huella Ecológica	Ambiente	5
27	Diciembre 12	Semana 2	4	PsS_03	Sinceridad no Publicidad	Contrato	Atavismos Culturales	SNAP	5
28	Diciembre 12	Semana 2	5	VgA_02	Ambiente	Contrato		Ambiente	5
29	Diciembre 12	Semana 2	9	SkE_07	Fiestas de quito	enchufe	n/a	n/a	5
30	Diciembre 12	Semana 3	11	PsS_04	Gringa vs. Ecuatoriano	Contrato	Autoestima	Cultura	3
31	Diciembre 12	Semana 3	16	SkS_04	Reunión de Amigas	Contrato	Chisme	SNTG	3
32	Diciembre 12	Semana 4	18	PsS_05	Ascensor Lengua	Contrato	Chisme	SNTG	3
33	Diciembre 12	Semana 4	19	VgA_03	SNTG	Contrato		SNTG	3
34	Diciembre 12	Semana 4	23	SkE_08	Cena Navideña	enchufe	n/a	n/a	3
35	Diciembre 12	Semana 5	25	PsS_06	Basureros	Contrato	Reciclaje	Ambiente	3
36	Diciembre 12	Semana 5	30	SkS_05	Mejor Amigo	Contrato	Autoestima	Cultura	3
37	Enero	Semana 1	1	PsS_07	Ñaño, no fumes	Contrato	Fumar	MSP	2
38	Enero	Semana 1	2	VgA_04	Cultura	Contrato		Cultura	3
39	Enero	Semana 1	6	SkE_09	Quien Dice "Amor"	enchufe	n/a	n/a	3
40	Enero	Semana 2	8	PsS_08	Fila de Sapos	Contrato	Posicionar el cambio cul	SNAP	2
41	Enero	Semana 2	13	SkS_06	Ecuatorianos en el espacio	Contrato	Atavismos Culturales	SNAP	3
42	Enero	Semana 3	15	PsS_09	Déjame Vivir	Contrato	Libertad Estética	Cultura	2
43	Enero	Semana 3	16	VgA_05	SNAP	Contrato		SNAP	0
44	Enero	Semana 3	20	SkE_10	Mundo a R: Gringos y Latinos	enchufe	n/a	n/a	3
45	Enero	Semana 4	22	PsS_10	Teléfono Dañado	Contrato	Injuria	SNTG	2
46	Enero	Semana 4	27	SkS_07	QHV: Chuchaqui	Contrato	Adicciones	MSP	3
47	Enero	Semana 5	29	PsS_11	Acción/Reacción	Contrato	Huella Ecológica	Ambiente	2
48	Enero	Semana 5	30	VgA_06	MSP	Contrato	Adicciones	MSP	0
49	Febrero	Semana 1	3	SkE_11	Vendedor Conflictuado	enchufe	n/a	n/a	3
50	Febrero	Semana 2	5	PsS_12	Mi primer Exámen	Contrato	Control Ginecológico	MSP	2
51	Febrero	Semana 2	10	SkS_08	VC: Boa fuera de habitat	Contrato	Vida Silvestre	Ambiente	3
52	Febrero	Semana 3	12	PsS_13	¡Así se vende!	Contrato	Cultura del Buen Servi	SNAP	2
53	Febrero	Semana 3	13	VgA_07	Ambiente	Contrato		Ambiente	0
54	Febrero	Semana 3	17	SkE_12	Chichico San Valentín	enchufe	n/a	n/a	3
55	Febrero	Semana 4	19	PsS_14	Lindo Castillo	Contrato	Libertad Estética	Cultura	2



56	Febrero	Semana 4	24	SkS_09	Amigas de Camilo El Chisme	Contrato	Chisme	SNTG	3
57	Febrero	Semana 5	26	PsS_15	El Estebitan	Contrato	Transparencia	SNTG	2
58	Febrero	Semana 5	27	VgA_08	SNTG	Contrato		SNTG	0
59	Marzo	Semana 1	3	SkE_13	Guía de Ruptura Amorosa	enchufe	n/a	n/a	3
60	Marzo	Semana 2	5	PsS_16	Ambiente	Contrato		Ambiente	0
61	Marzo	Semana 2	10	SkS_10	Fiesta Sorpresa	Contrato	Impuntualidad	Cultura	3
62	Marzo	Semana 3	12	PsS_17	MSP	Contrato	Adicciones	MSP	0
63	Marzo	Semana 3	13	VgA_09	Cultura	Contrato		Cultura	0
64	Marzo	Semana 3	17	SkE_14	Hombre Mandarina	enchufe	n/a	n/a	3
65	Marzo	Semana 4	19	PsS_18	SNAP	Contrato		SNAP	0
66	Marzo	Semana 4	24	SkS_11	Fuguémonos	Contrato	Derecho y Libertad	SNAP	3
67	Marzo	Semana 5	26	PsS_19	Cultura	Contrato		Cultura	0
68	Marzo	Semana 5	27	VgA_10	SNAP	Contrato		SNAP	0
69	Marzo	Semana 5	31	SkE_15	Quien Dice "Vacaciones"	enchufe	n/a	n/a	0
70	Abril	Semana 1	2	PsS_20	SNTG	Contrato		SNTG	0
71	Abril	Semana 1	7	SkS_12	El Bichito de la Fiesta	Contrato		MSP	1
72	Abril	Semana 2	9	PsS_21	Ambiente	Contrato		Ambiente	0
73	Abril	Semana 2	10	VgA_11	MSP	Contrato	Depresión y Suicidio	MSP	0
74	Abril	Semana 2	14	SkE_16	VC: Chica fiesta de colegio	enchufe	n/a	n/a	3
75	Abril	Semana 3	16	PsS_22	MSP	Contrato	Depresión y Suicidio	MSP	0
76	Abril	Semana 3	21	SkS_13	Ambiente	Contrato		Ambiente	0
77	Abril	Semana 4	23	PsS_23	SNAP	Contrato		SNAP	0
78	Abril	Semana 4	24	VgA_12	Ambiente	Contrato		Ambiente	0
79	Abril	Semana 4	28	SkE_17	Fila de Baño	enchufe	n/a	n/a	3
80	Abril	Semana 5	30	PsS_24	Cultura	Contrato		Cultura	0
81	Mayo	Semana 1	5	SkS_14	SNTG	Contrato		SNTG	0
82	Mayo	Semana 2	7	PsS_25	SNTG	Contrato		SNTG	0
83	Mayo	Semana 2	8	VgA_13	SNTG	Contrato		SNTG	0
84	Mayo	Semana 2	12	SkE_18	Teléfono Superinteligente	enchufe	n/a	n/a	3
85	Mayo	Semana 3	14	PsS_26	Ambiente	Contrato		Ambiente	0
86	Mayo	Semana 3	19	SkS_15	Cultura	Contrato		Cultura	0
87	Mayo	Semana 4	21	PsS_27	MSP	Contrato	adiciones	MSP	0
88	Mayo	Semana 4	22	VgA_14	Cultura	Contrato		Cultura	0
89	Mayo	Semana 4	26	SkE_19	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
90	Mayo	Semana 5	28	PsS_28	SNAP	Contrato		SNAP	0
91	Junio	Semana 1	2	SkS_16	VC: Estudiante haciendo la Tesis	Contrato	Posicionar el cambio cul	SNAP	3
92	Junio	Semana 2	4	PsS_29	Cultura	Contrato		Cultura	0
93	Junio	Semana 2	5	VgA_15	SNAP	Contrato		SNAP	0
94	Junio	Semana 2	9	SkE_20	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
95	Junio	Semana 3	11	PsS_30	SNTG	Contrato		SNTG	0
96	Junio	Semana 3	16	SkS_17	MSP	Contrato		MSP	0
97	Junio	Semana 4	18	PsS_31	Ambiente	Contrato		Ambiente	0
98	Junio	Semana 4	19	VgA_16	MSP	Contrato	Control Ginecológico	MSP	0
99	Junio	Semana 4	23	SkE_21	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
100	Junio	Semana 5	25	PsS_32	MSP	Contrato	Actividad Física	MSP	0
101	Junio	Semana 5	30	SkS_18	Ambiente	Contrato		Ambiente	0
102	Julio	Semana 1	2	PsS_33	SNAP	Contrato		SNAP	0
103	Julio	Semana 1	3	VgA_17	Ambiente	Contrato		Ambiente	0
104	Julio	Semana 1	7	SkE_22	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
105	Julio	Semana 2	9	PsS_34	Cultura	Contrato		Cultura	0
106	Julio	Semana 2	14	SkS_19	SNTG	Contrato		SNTG	0
107	Julio	Semana 3	16	PsS_35	SNTG	Contrato		SNTG	0
108	Julio	Semana 3	17	VgA_18	SNTG	Contrato		SNTG	0
109	Julio	Semana 3	21	SkE_23	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
110	Julio	Semana 4	23	PsS_36	Ambiente	Contrato		Ambiente	0
111	Julio	Semana 4	28	SkS_20	Cultura	Contrato		Cultura	0
112	Julio	Semana 5	30	PsS_37	MSP	Contrato	Adicciones	MSP	0



113	Julio	Semana 5	31	VgA_19	Cultura	Contrato		Cultura	0
114	Agosto	Semana 1	4	SkE_24	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
115	Agosto	Semana 2	6	PsS_38	SNAP	Contrato		SNAP	0
116	Agosto	Semana 2	11	SkS_21	SNAP	Contrato	Uso del Condón	SNAP	0
117	Agosto	Semana 3	13	PsS_39	Cultura	Contrato		Cultura	0
118	Agosto	Semana 3	14	VgA_20	SNAP	Contrato		SNAP	0
119	Agosto	Semana 3	18	SkE_25	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
120	Agosto	Semana 4	20	PsS_40	SNTG	Contrato		SNTG	0
121	Agosto	Semana 4	25	SkS_22	MSP	Contrato		MSP	0
122	Agosto	Semana 5	27	PsS_41	Ambiente	Contrato		Ambiente	0
123	Agosto	Semana 5	28	VgA_21	MSP	Contrato	Uso del Condón	MSP	0
124	Septiembre	Semana 1	1	SkE_31	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
125	Septiembre	Semana 2	3	PsS_42	MSP	Contrato		MSP	0
126	Septiembre	Semana 2	8	SkS_23	Ambiente	Contrato		Ambiente	0
127	Septiembre	Semana 3	10	PsS_43	SNAP	Contrato		SNAP	0
128	Septiembre	Semana 3	11	VgA_22	Ambiente	Contrato		Ambiente	0
129	Septiembre	Semana 3	15	SkE_26	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
130	Septiembre	Semana 4	17	PsS_44	Cultura	Contrato		Cultura	0
131	Septiembre	Semana 4	22	SkS_24	SNTG	Contrato		SNTG	0
132	Septiembre	Semana 5	24	PsS_45	SNTG	Contrato		SNTG	0
133	Septiembre	Semana 5	25	VgA_23	SNTG	Contrato		SNTG	0
134	Septiembre	Semana 5	29	SkE_27	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
135	Octubre	Semana 1	1	PsS_46	Ambiente	Contrato		Ambiente	0
136	Octubre	Semana 1	6	SkS_25	Cultura	Contrato		Cultura	0
137	Octubre	Semana 2	8	PsS_47	MSP	Contrato		MSP	0
138	Octubre	Semana 2	9	VgA_24	Cultura	Contrato		Cultura	0
139	Octubre	Semana 2	13	SkE_28	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
140	Octubre	Semana 3	15	PsS_48	SNAP	Contrato		SNAP	0
141	Octubre	Semana 3	20	SkS_26	SNAP	Contrato		SNAP	0
142	Octubre	Semana 4	22	PsS_49	Cultura	Contrato		Cultura	0
143	Octubre	Semana 4	23	VgA_25	SNAP	Contrato		SNAP	0
144	Octubre	Semana 4	27	SkE_29	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
145	Octubre	Semana 5	29	PsS_50	SNTG	Contrato		SNTG	0
146	Noviembre	Semana 1	3	SkE_30	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
147	Noviembre	Semana 2	5	PsS_51	SNAP	Contrato		SNAP	0
148	Noviembre	Semana 2	10	SkE_32	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
149	Noviembre	Semana 3	12	PsS_52	SNAP	Contrato		SNAP	0
150	Noviembre	Semana 3	17	SkE_33	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
151	Noviembre	Semana 4	19	Ps_01	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
152	Noviembre	Semana 4	24	SkE_34	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
153	Noviembre	Semana 5	26	Ps_02	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
154	Diciembre	Semana 1	1	SkE_35	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
155	Diciembre	Semana 1	3	Ps_03	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
156	Diciembre	Semana 2	8	SkE_36	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
157	Diciembre	Semana 2	10	Ps_04	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
158	Diciembre	Semana 3	15	SkE_37	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
159	Diciembre	Semana 3	17	Ps_05	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
160	Diciembre	Semana 4	22	SkE_38	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
161	Diciembre	Semana 4	24	Ps_06	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
162	Diciembre	Semana 5	29	SkE_39	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0
163	Diciembre	Semana 6	31	Ps_07	enchufe	enchufe	n/a	n/a	0





## CONTRATOS DE ELENCO



## CONTRATO DE CESION DE DERECHOS DE IMAGEN

En la ciudad de Quito, a los 21 días del mes de mayo del año 2013, comparecen a la celebración del presente contrato, por una parte, el señor LEONARDO ROBALINO, en su calidad de Representante Legal de TOUCHE FILMS CREADORES AUDIOVISUALES CIA. LTDA., con cédula de ciudadanía No. 171470857-3, en adelante denominado EL PRODUCTOR; y, por otro lado, \_\_\_\_\_, con cédula de ciudadanía No. \_\_\_\_\_, en adelante denominada LA ACTRIZ, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar el presente contrato, al tenor de las siguientes cláusulas:

### PRIMERA.- ANTECEDENTES.

TOUCHE FILMS CREADORA AUDIOVISUALES CIA. LTDA., es una sociedad constituida bajo las leyes ecuatorianas, cuya actividad económica principal es la creación y distribución de obras audiovisuales. Por la naturaleza de su trabajo, requiere contratar los servicios profesionales de la ACTRIZ.

LA ACTRIZ posee un alto nivel de especialización en el campo de la actuación y en consecuencia, está en capacidad de atender el requerimiento del PRODUCTOR

SEGUNDA.- EL PRODUCTOR ha realizado la primera y segunda temporada de un conjunto de obras audiovisuales identificadas bajo el nombre de **ENCHUFE TV**, de propiedad del PRODUCTOR, en adelante, la obra. En dichas obras se ha mostrado la imagen personal y la voz de LA ACTRIZ.

TERCERA.- Por medio del presente instrumento, LA ACTRIZ autoriza al PRODUCTOR, así como a todas aquellas terceras personas físicas o jurídicas a las que el PRODUCTOR pueda ceder los derechos patrimoniales sobre la obra, o partes de las mismas, a que indistintamente pueda utilizar la obra o partes de la misma en las que LA ACTRIZ interviene con su imagen propia y su voz.

CUARTA.- Esta autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que el productor y otras personas físicas o jurídicas a las que el PRODUCTOR pueda ceder los derechos patrimoniales sobre la obra, o partes de las mismas,



en las que interviene LA ACTRIZ, podrá utilizar dicha obra o partes de la misma, en todos los países del mundo, sin limitación geográfica de ninguna clase.

QUINTA.- Esta autorización se otorga con la mayor amplitud posible, por lo que se refiere a la totalidad de usos que pueda tener la obra, o partes de la misma, en las que interviene LA ACTRIZ, utilizando los medios técnicos conocidos en la actualidad y los que pudieran desarrollarse en el futuro y para cualquier aplicación o por cualquier medio, soporte o plataforma, conocido en la actualidad o que pudiera desarrollarse en el futuro y para cualquier finalidad.

En consecuencia, LA ACTRIZ renuncia expresamente a todo derecho o facultad del examen o aprobación de la obra, o partes de la misma, de sus usos, de los productos finales producidos con la obra o partes de la misma y de los textos que se incluyan junto con la obra o partes de la misma.

SEXTA.- Esta autorización no fija ningún límite de tiempo para su concesión ni para la explotación de la obra, o partes de la misma, en las que interviene LA ACTRIZ, por lo que esta autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

SEPTIMA.- EL PRODUCTOR se obliga a pagar a LA ACTRIZ con motivo de la presente autorización, la cantidad de US\$ 830, como pago por la suscripción del presente instrumento, aceptando estar conforme con todas sus cláusulas.

#### OCTAVA.- CONTROVERSAS

Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, a su ejecución, liquidación, e interpretación, será resuelta con la asistencia de un mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento las partes lo someterán a la resolución de un Tribunal de Arbitraje de la misma Cámara, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, el Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito, y, las siguientes normativas y preceptos:



El Tribunal estará integrado por tres árbitros, designados por el Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito de conformidad a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación. El Tribunal decidirá en derecho.

Para la ejecución de medidas cautelares el Tribunal Arbitral está facultado para solicitar a los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos su cumplimiento, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno.

El lugar del arbitraje será las instalaciones del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. El procedimiento arbitral será confidencial.

Los honorarios de los árbitros y todos los gastos que se generen de estas acciones serán pagados por la parte que resulte vencida en el procedimiento arbitral.

PRODUCTOR

ACTRIZ



## **ORGANIGRAMA DE PRODUCCIÓN**



# MANUAL DE PROCEDIMIENTOS RESPONSABILIDADES Y RECOMENDACIONES POSICIÓN O CARGO: PRODUCCIÓN





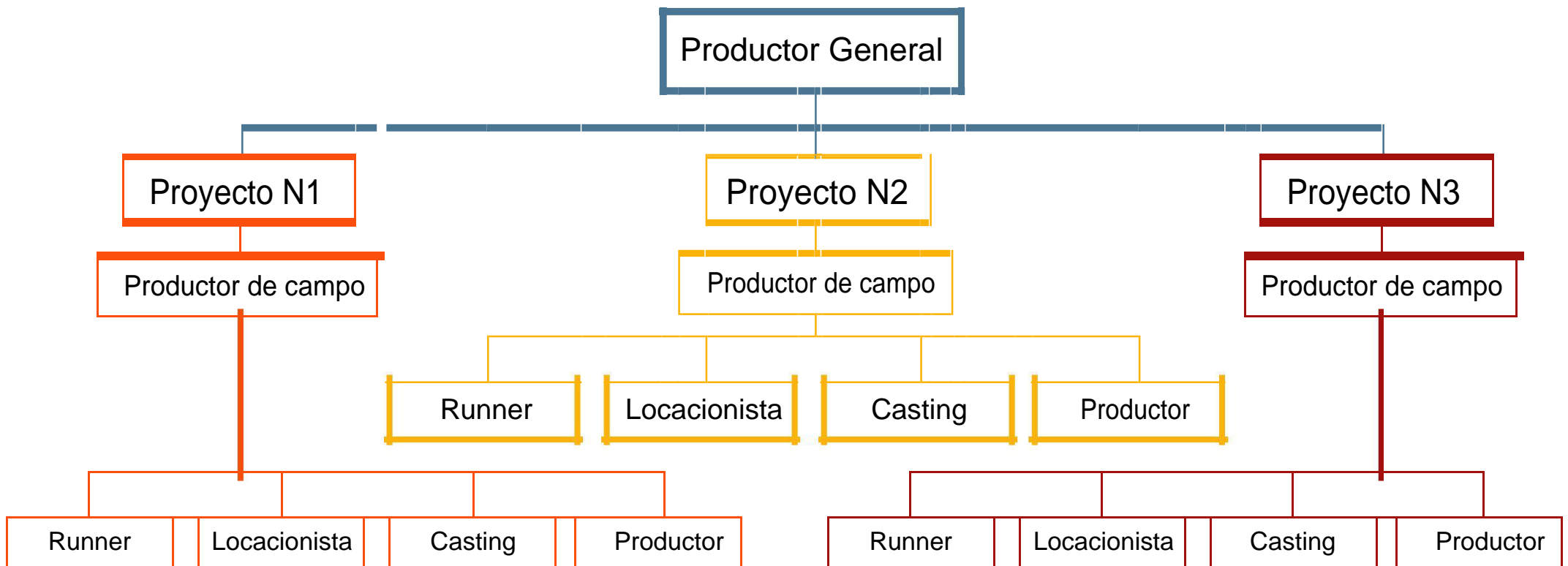
# ÍNDICE

I.	Nombre del área o posición	3
II.	Responsabilidades y tareas	4
III.	Proceso a desarrollar	10
IV.	Recursos Necesarios	16
V.	Recomendaciones o sugerencias	20



# I. Nombre del área o posición

ÁREA: PRODUCCIÓN





## II. Responsabilidades y tareas



### Productor general

- Calendarizar la totalidad de los proyecto generados dentro de Touché Films con la mayor proyección de tiempo posible.
- Generar una parrilla de producción la totalidad de los proyecto generados dentro de Touché Films.
- Distribuir los recursos de producción para la realización organizada y óptima de la totalidad de los proyecto generados dentro de Touché Films.
- Manejar el presupuesto del proyecto Enchufe.tv
- Gestionar la parrilla de estrenos del proyecto Enchufe.tv
- Supervisar los procesos de pre-producción de la totalidad de los proyecto generados dentro de Touché Films.
- Supervisar los procesos de posproducción de la totalidad de los proyecto generados dentro de Touché Films.
- Coordinar la posproducción y estreno de los contenidos del proyecto Enchufe.tv
- Gestionar presupuesto establecido por gerencia para la totalidad de los proyecto generados dentro de Touché Films.
- Establecer relaciones con proveedores para la Supervisar los procesos de pre-producción de la totalidad de los proyecto generados dentro de Touché Films.
- Negociar con proveedores sin salirse del presupuesto establecido por gerencia.
- Designar el tarifario apropiado para actores al Jefe de Elenco.
- Gestionar las necesidades logísticas que Touché Films pueda proveer directamente de la totalidad de los proyecto generados dentro de Touché Films.

## II. Responsabilidades y tareas

### Locacionista

- Envío de candidatos de locación para aprobación del Director del proyecto particular que esté llevando.
- Coordinación y negociación con locación/es aprobadas dentro de los presupuesto establecidos por gerencia del proyecto particular que esté llevando, previo autorización del Productor General.
- Coordinación de seguridad en locación
- Abrir la locación previo al ingreso del crew.
- Cerrar la locación junto con el productor de campo.
- Administración de locación durante rodaje.
- Supervisión de construcción bajo especificaciones del Director cuando se requiera sets en estudio.
- Distribuir los recursos necesarios al equipo de Arte para la construcción de set o decoración de locaciones cuando en el estudio.

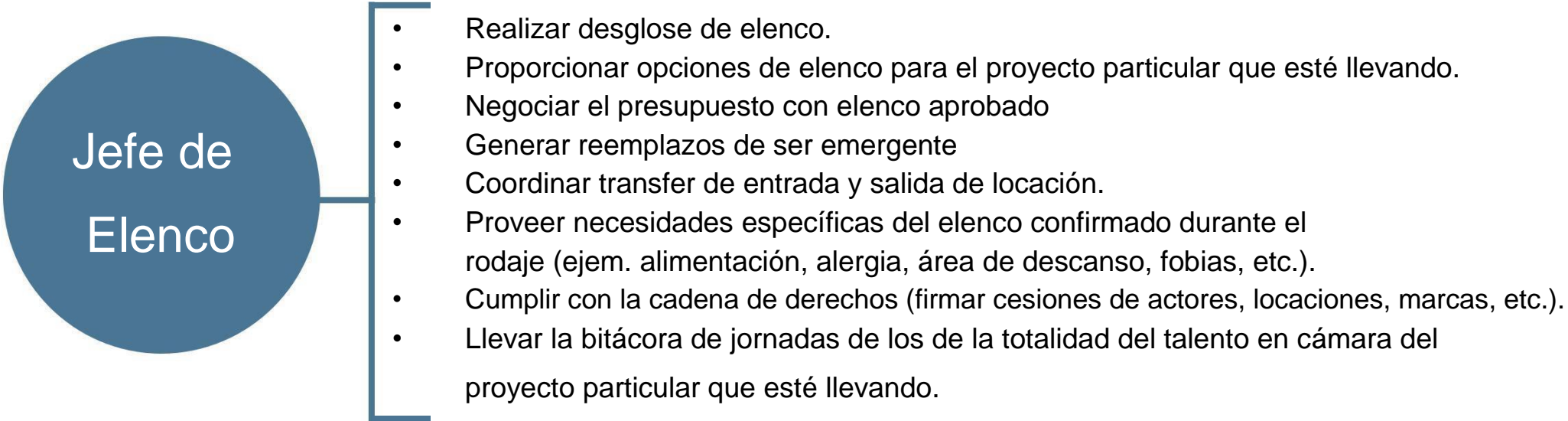
## II. Responsabilidades y tareas



### Runner

- Proporcionar copias de materiales impresos necesarios para el equipo durante rodaje y pre-producción (ejem. guiones, desgloses, cronogramas, llamados).
- Coordinar o realizar tareas emergentes durante rodaje (ejem. compras, transfers, llevar al equipo de avanzada).
- Apoyar a la organización logística en la pre-producción y rodaje (ejem. cumplimiento de horario, control de dispersión, ritmo de rodaje, distribución de comida, cuidar el bienestar del crew).
- Proporcionar servicios generales en locación.

## II. Responsabilidades y tareas



Jefe de  
Elenco

- Realizar desglose de elenco.
- Proporcionar opciones de elenco para el proyecto particular que esté llevando.
- Negociar el presupuesto con elenco aprobado
- Generar reemplazos de ser emergente
- Coordinar transfer de entrada y salida de locación.
- Proveer necesidades específicas del elenco confirmado durante el rodaje (ejem. alimentación, alergia, área de descanso, fobias, etc.).
- Cumplir con la cadena de derechos (firmar cesiones de actores, locaciones, marcas, etc.).
- Llevar la bitácora de jornadas de los de la totalidad del talento en cámara del proyecto particular que esté llevando.

## II. Responsabilidades y tareas

### Productor de campo

- Realizar desglose de elenco.
- Proporcionar opciones de elenco para el proyecto particular que esté llevando.
- Negociar el presupuesto con elenco aprobado
- Generar reemplazos de ser emergente
- Coordinar transfer de entrada y salida de locación.
- Proveer necesidades específicas del elenco confirmado durante el rodaje (ejem. alimentación, alergia, área de descanso, fobias, etc.).
- Cumplir con la cadena de derechos (firmar cesiones de actores, locaciones, marcas, etc.).
- Llevar la bitácora de jornadas de los de la totalidad del talento en cámara del proyecto particular que esté llevando.

## II. Responsabilidades y tareas



### Productor

- Administrar el proyecto del cual él es responsable.
- Responder ante la producción general y el equipo administrativo como responsable administrativo del cual él es responsable.
- Responder ante auspiciantes y socios del proyecto por compromisos en cuanto al desarrollo del mismo.
- Generar los recursos necesarios para el desarrollo, producción y distribución del proyecto del cual él es responsable.
- Coordinar la col.
- Presentar sus avances al Productor General.
- Coordinar los recursos necesarios para...

## III. Proceso a desarrollar

### PRODUCTOR GENERAL

Este proceso empieza por la asignación de plazo y presupuesto por la gerencia para un proyecto en particular de Touché Films.

Una vez generado este proceso, calendariza el proyecto dentro de la totalidad de proyectos de Touché Films. Organiza el uso de espacios y se reparte los recursos necesarios para el proyecto en particular tomando en cuenta la totalidad de proyectos de Touché Films.

Posterior, junto con el productor del Proyecto particular consigue proveedores de los servicios y bienes necesarios para el proyecto en particular en conjunto.

Después de esto supervisa el uso correcto de los recursos proveídos una vez generados y entregados para ser administrados por el Productor.

Finalmente coordina los recursos, e infraestructura de Touché Films para suplir a cabalidad las necesidades de la totalidad de proyectos de Touché Films y repite el proceso al ingresar un nuevo proyecto.

## III. Proceso a desarrollar

### LOCACIONISTA

Este proceso empieza por el desglose de locaciones del proyecto en particular mediante el concepto (guión, línea argumental, etc.)

Posterior a esto realiza un scouting, organiza visitas a locaciones con los jefes de área del proyecto para levantar imágenes, datos y medir la viabilidad de rodar en las mismas. Tomando en cuenta criterios de seguridad, sonido y estética.

Una vez levantada la información presenta las opciones al director y al productor de proyecto. Los mismos aprueban sobre las mismas y repite el proceso para las locaciones no aprobadas.

El momento de rodaje el locacionista se convierte en jefe de locación. Coordina con los dueños y encargados de la locación, es responsable de la seguridad y servicios básicos en la misma.

Una vez culminado el rodaje cierra locación (limpia, ordena y regresa la locación a su estado original) junto con el productor de campo y el equipo de arte.



## III. Proceso a desarrollar

### RUNNER

Una vez empezado el proceso de pre el provee necesidades generales al equipo de producción, como papelería, coordinaciones menores y envío de documentación. En caso de ser necesario, tendrá que elaborar la minuta de la reuniones que designe necesaria la producción.

Iniciado el rodaje, el continua proveyendo servicios generales para el equipo de rodaje como traslados menores, papelería, coordinación dentro de locación (ejem. silencio) y adquisiciones menores.

## III. Proceso a desarrollar

### JEFE DE ELENCO

Una vez iniciada la pre-producción el jefe de elenco se encarga de presentar opciones al director sobre los posibles actores para los papeles que el proyecto presenta. También organiza sesiones y convocatorias de casting para los papeles que el director y el productor del proyecto crean ameritan.

Se asegura la aprobación del director y del productor del proyecto sobre el elenco y resuelve mediante reemplazo las discrepancias. Una vez escogidos los talentos coordina y de ser necesario negocia junto con el productor.

Empezando la producción el jefe de elenco se encarga de la coordinación de llamados de los miembros de elenco, de informar sobre las necesidades especiales (ejem. alergias, alimentación especial, etc.) al productor de campo, actualiza constantemente la bitácora llevando la constancia de apariciones, horas trabajadas y se encarga de la firma de derechos a ser entregada al finalizar la producción.

Culminado el rodaje, como parte del cierre del mismo coordina, facilita y se responsabiliza por los pagos de todos los miembros de elenco. Periódicamente se comunica con los miembros de elenco para saber el estado de sus pagos, actualizar sus datos y atender novedades.

## III. Proceso a desarrollar

### PRODUCTOR DE CAMPO

Una vez asegurado el financiamiento de la totalidad o del rodaje del proyecto el productor de campo coordina el proceso de rodaje. Desglosa el guión para obtener las necesidades de rodaje. En conjunto con el productor de proyecto y el productor general contratan y negocian con proveedores.

Una vez asegurado los proveedores junto con el resto del equipo cronograma el rodaje y coordina el uso de recursos dentro de la fase de rodaje.

Después de esto da inicio al rodaje y establece un cronograma de rodaje y toma las acciones necesarias para culminar dentro del plazo.

Iniciado el rodaje establece la comunicación entre equipos y resuelve controversias entre los mismos. Establece y supervisa que se cumplan protocolos. Provee soluciones para la totalidad del personal. Lleva la cadena de derechos. Coordina el trabajo de todas las áreas. Abre locación y cierra la misma. Responde por el rodaje en caso de siniestros o controversias (pérdidas de material, atrasos, accidentes dentro de set, etc.).

Culminado el rodaje coordina el cierre del mismo junto el resto de jefes de área. Realiza pagos de proveedores y servicios. Consolida presupuesto y cierra el flujo de rodaje. También repara cualquier daño o controversia que hay surgido durante el rodaje a raíz del mismo.

## III. Proceso a desarrollar

### PRODUCTOR

Una vez aprobado el proyecto el productor crea el organigrama, flujos de trabajo y calendarización general del proyecto. Junto con el productor general coordinan las necesidades del proyecto en particular que puede proveer Touché Films y gestiona las necesidades del proyecto contratando proveedores y servicios necesarios para el proyecto (seguros, equipos técnico, personal, etc.) . Aseguran financiamiento y alianzas estratégicas adicionales para culminación del proyecto. Todo esto bajo la supervisión del Productor General.

Una vez empezada la producción el Productor puede tomar de manera simultánea el rol de Productor de Campo dependiendo del tamaño y necesidades del proyecto. Administra los recursos y fondos del rodaje, es el máximo responsable sobre el personal. Vela por cumplir los plazos y objetivos dentro del presupuesto establecido. Todo esto bajo la supervisión del Productor General.

Durante la posproducción desarrolla el plan de distribución y asegura financiamiento, cultiva alianzas estratégicas y coordina que los procesos de posproducción se dentro de los plazos y presupuestos establecidos. Todo esto bajo la supervisión del Productor General.

Iniciado el proceso de distribución coordinan la misma junto con la difusión y promoción del mismo. Todo esto bajo la supervisión del Productor Ejecutivo.

De ser el proyecto un seriado todos estos procesos se dan de manera paralela dependiendo de la clase y cantidad de contenido que impliquen una temporada.

## IV. Recursos necesarios

### PRODUCTOR GENERAL

Para el cabal cumplimiento de esta posición o cargo se requiere al menos disponer de los siguientes recursos  
Por proyecto:

- Un locacionista.
- Un jefe de elenco.
- Un productor de campo.
- Un runner.
- Un productor.
- Un director creativo.

Recursos generales:

- Una computadora portátil lo más funcional posible
- Acceso a internet.
- Útiles de papelería básicos.
- Servicios de papelería.
- Transporte propio.

### LOCACIONISTA

Para el cabal cumplimiento de esta posición o cargo se requiere al menos disponer de los siguientes recursos  
Por proyecto:

- Uno o más asistentes si el proyecto es grande.

Recursos generales:

- Una computadora portátil lo más funcional posible.
- Acceso a internet.
- Útiles de papelería básicos.
- Servicios de papelería.

## IV. Recursos necesarios

### RUNNER

Para el cabal cumplimiento de esta posición o cargo se requiere al menos disponer de los siguientes recursos

Por proyecto:

- Celular
- Útiles de papelería básicos.
- Servicios de papelería.
- Transporte propio.

### JEFE DE ELENCO

Para el cabal cumplimiento de esta posición o cargo se requiere al menos disponer de los siguientes recursos

Por proyecto:

- Uno o más asistentes si el proyecto es grande.

Recursos generales:

- Una computadora portátil lo más funcional posible.
- Acceso a internet.
- Útiles de papelería básicos.
- Servicios de papelería.

## IV. Recursos necesarios

### PRODUCTOR

Para el cabal cumplimiento de esta posición o cargo se requiere al menos disponer de los siguientes recursos

Por proyecto:

- Uno o más asistentes dependiendo de la extensión y tamaño de proyecto.
- Un locacionista.
- Un jefe de elenco.
- Un productor de campo.
- Un runner.

Recursos generales:

- Una computadora portátil lo más funcional posible
- Acceso a internet.
- Útiles de papelería básicos.
- Servicios de papelería.
- Transporte propio.

## V. Recomendaciones y/o sugerencias

### INDICACIONES GENERALES

- Ser organizado.
- Ser cortés con el personal.
- Manejar el estrés de manera discreta y responsable.
- Ser proactivo.
- Estar orientado a buscar soluciones y no responsables.
- Llevar absoluta formalidad en compromisos y plazos.
- No accionar en base a supuestos o asunciones.
- Siempre generar un respaldo (archivos, planes de contingencia, etc.).
- Ser claro y sin ambigüedades al momento de comunicar
- Ser puntual.



## ■ V. Recomendaciones y/o sugerencias

### PRODUCTOR GENERAL

- Llevar con imparcialidad el direccionamiento de recursos a proyectos.
- Evitar microgerenciar los proyectos.
- Intervenir de manera oportuna y decisiva en los proyectos.  
incurridos.

### LOCACIONISTA

- Llevar una bitácora por escrito de pagos, valores acordados y negociaciones.
- Ser prolijo al presentar las locaciones a los departamentos pertinentes.
- Cumplir con todos los compromisos



## ■ V. Recomendaciones y/o sugerencias

### PRODUCTOR

- Énfasis en organización.
- Llevar constancia escrita de todo acuerdo y compromiso.
- Estar enfocado a cerrar negociaciones.
- Llevar con discreción novedades al equipo.
- Evaluar constantemente los resultados del personal y proveedores.

### JEFE DE ELENCO

- Ser sociable.
- Mantener buenas relaciones con los actores y gremios.
- Comunicar de manera oportuna cualquier cambio pertinentes a producción y elenco.
- Periódicamente recibir feedback.



## **ENCUESTA DE PRODUCCIÓN A LOS ESTUDIANTES DE INCINE**



# Encuesta sobre conocimientos de producción

Breve encuesta sobre conocimientos varios acerca del disciplina de la producción audiovisual

\* Required

## 1. En la industria audiovisual Producción significa... \*

Escoja si aplica

Mark only one oval.

- un proyecto audiovisual en sí.
- la etapa de un proyecto entre preproducción y posproducción.
- La serie de tarea logísticas y organizativas requeridas para la realización de un proyecto.
- Other: \_\_\_\_\_

## 2. El Productor es el encargado de... \*

Mark only one oval.

- la organización del rodaje de un proyecto audiovisual.
- asegurar el financiamiento y coordinar las procesos de un proyecto audiovisual.
- supervisar el manejo del presupuesto en todas la etapas
- Other: \_\_\_\_\_

## 3. Elabora un lista de todas las clases de productores que conoces \*

---

---

---

---

---

## 4. Surgió un problema con los contratos del crew, tengo que avisar a la... \*

Mark only one oval.

- productora en línea
- coordinadora de producción.
- gerente de producción.
- productora ejecutiva



**5. Se presentó un imprevisto con una locación, hay que notificar al... \***

Mark only one oval.



- coordinador de producción.
- gerente de locación.
- gerente de producción.
- productor en línea.

**6. Hay una incongruencia en el reporte de gastos, tengo que consultarlo con la... \***

Mark only one oval.

- coordinadora de
- producción productora en
- línea co-productora
- gerente de producción

**7. La diferencia entre la etapa de producción y fotografía principal es...**

---

---

---

---

---

**8. ¿Cuál de las siguientes funciones NO realiza el Set PA/asistente de producción de set? \***

Mark only one oval.

- realizar requerimientos generales del personal de set.
- escoltar actores a set.
- imprimir guiones para el elenco y el crew.

**9. La diferencia entre producción y servicios de producción es... \***

---

---

---

---

---

**10. ¿Qué premio Oscar es recibido por el productor? \***



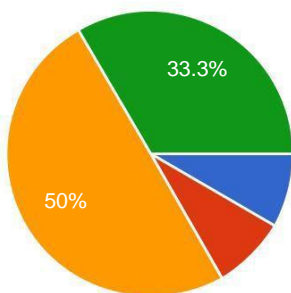


# 12 responses

[View all responses](#) [Publish analytics](#)

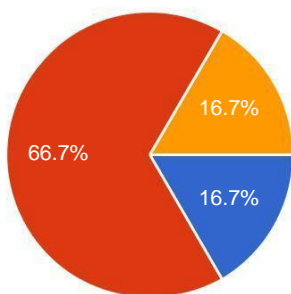
## Summary

### En la industria audiovisual Producción significa...



un proyecto audiovisual en sí.	<b>1</b>	8.3%
la etapa de un proyecto entre preproducción y posproducción.	<b>1</b>	8.3%
La serie de tarea logísticas y organizativas requeridas para la realización de un proyecto.	<b>6</b>	50%
Other	<b>4</b>	33.3%

### El Productor es el encargado de...

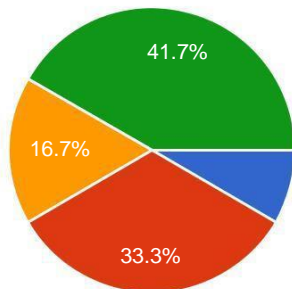


la organización del rodaje de un proyecto audiovisual.	<b>2</b>	16.7%
asegurar el financiamiento y coordinar las procesos de un proyecto audiovisual.	<b>8</b>	66.7%
supervisar el manejo del presupuesto en todas la etapas	<b>2</b>	16.7%
Other	<b>0</b>	0%

### Elabora un lista de todas las clases de productores que conoces

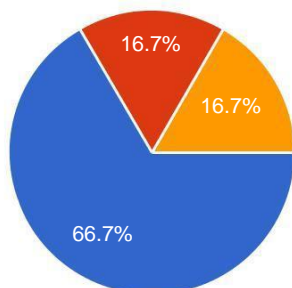
Productor de campo, Productor General, Jefe de Producción, Productor Ejecutivo productor ejecutivo productor general productor de campo Productor ejecutivo, productor de campo, productor general, coordinación de producción. ejecutivo, de campo, co productor, gerente de producción, prod. en línea, asistentes de producción, Fernando Tapia, Gabriela Giesse, Camila Arroyo, Gigia Jaramillo, Arturo Yépez, Ana Gabriela Yépez Productor de campo, productor ejecutivo, coproductor, jefe de produccion Productor ejecutivo, Productor de campo, Jefe de producción. Productor general, productor ejecutivo, productor de linea, coproductor General , Ejecutivo , Coproductor Llamingo films, hangar films, Touche Films, Boca Films, LacasaNostra Estudios. Ejecutivo De campo productor de campo productor ejecutivo

**Surgió un problema con los contratos del crew, tengo que avisar a la...**



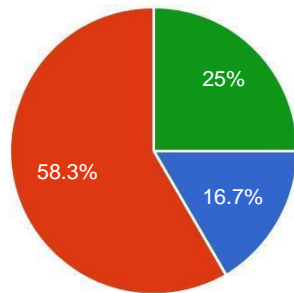
productora en línea	1	8.3%
coordinadora de producción.	4	33.3%
gerente de producción.	2	16.7%
productora ejecutiva	5	41.7%

**Se presentó un imprevisto con una locación, hay que notificar al...**



gerente de locación.	8	66.7%
coordinador de producción.	2	16.7%
productor en línea.	2	16.7%
gerente de producción.	0	0%

### Hay una incongruencia en el reporte de gastos, tengo que consultarlo con la...



productora en línea	2	16.7%
gerente de producción	7	58.3%
co-productora	0	0%
coordinadora de producción	3	25%

### La diferencia entre la etapa de producción y fotografía principal es...

Producción es un concepto amplio de varias ramas de trabajo en el audiovisual, inclusive un proceso en medio de las etapas de vida de un proyecto. Producción conlleva financiamiento, logística, contratos, permisos, etc. Fotografía principal es una titularidad de un proyecto audiovisual, está a cargo de todo lo relacionado con la propuesta fotográfica del proyecto: cámara, luces, lentes, desglose de planos, etc. La fotografía es una técnica que se usa para filmar la acción y la producción es una etapa que coordina el rodaje del proyecto.

El fotógrafo se encarga de la propuesta visual de la película, el productor de la organización, no tiene un aporte creativo.

Todo.

Que la producción se encarga de la logística y organización de un proyecto audiovisual de principio a fin, incluyendo la gestión de todo el equipo técnico y artística; la fotografía se encarga de la visualidad del proyecto, de cómo visualmente será el tratamiento de la película y no se encarga de la logística, ni presupuesto, ni administración del mismo.

Producción se encarga del crew, la fotografía es parte del crew.

Que la producción requiere la organización de un equipo en un tiempo mas prolongado



que en la fotografía, pues esta no requiere tanta preparación previa

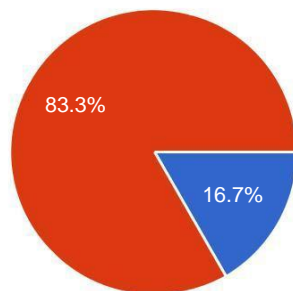
ego

Producción se encarga de la organización del proyecto, La fotografía se encarga de plasmar visualmente lo que se quiere contar.

No lo sé

No estoy seguro

### ¿Cuál de las siguientes funciones NO realiza el Set PA/asistente de producción de set?



realizar requerimientos generales del personal de set. 2 16.7%

escoltar actores a set. 10 83.3%

imprimir guiones para el elenco y el crew. 0 0%

### La diferencia entre producción y servicios de producción es...

Como está explicado en la anterior pregunta, producción es un ámbito más general, servicios de producción es un trabajo más concreto. Dependiendo las necesidades del proyecto.

los servicios de producción son ofrecidos por productoras audiovisuales, mientras que la producción es el proceso en sí del rodaje.

La producción es inherente al film, los servicios de producción son contratados aparte.

producción es todo, los servicios son una parte de esto (producción de campo)

No lo sé

La producción es una etapa del rodaje, mientras que los servicios de producción son realizados por todo el equipo de producción

no se

no se cual es la diferencia

no se

Producción es la organización, servicios de producción es la encargada de los servicios que requiere el proyecto; como adquirir el catering, el transporte, etc.



No lo sé

la diferencia es que en el servicio de producción se encarga de las personas del ser y del crew

### ¿Qué premio Oscar es recibido por el productor?

Mejor Película

Oscar a la mejor

película. El de Mejor

Película mejor película

No lo sé, tal vez mejor producción

Mejor producción

Mejor película

El premio a la mejor

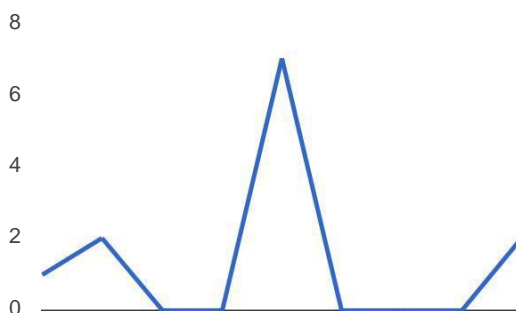
película no se

El premio a mejor película.

Mejor producción

mejor producción

### Number of daily responses






## EXTRACTOS SELECTOS DEL YOUTUBE CREATOR ACADEMY

# Make money with YouTube

in the course: Making money with YouTube



Discover the different ways to get paid for what you love to do -- on and off YouTube.  15 Minutes ■ Basics

## Best practices



Audience before income

The key ingredients for a profitable YouTube channel are a loyal, engaged community and a steady

The key ingredients for a profitable YouTube channel are a loyal, engaged community and a steady stream of great videos. Most creators find that before you can earn money with your channel, you

first need to grow your audience and make consistent videos that you enjoy and your viewers love to watch. Then, think about monetizing.

See it in action



Let's talk about money

PewDiePie tells it from the heart. Making money hasn't changed

his passion for making videos -- "It's just something that I love to do" -- or his attitude and approach toward making money primarily as a creator.



Setting realistic expectations when you monetize

CTNtechnologynews explains, in his own words, his experience with tips for earning money on YouTube.



## Set up your channel to earn money

Whether your goal is to earn back some of what you spent making your videos or to become a

Whether your goal is to earn back some of what you spent making your videos or to become a sustainable business, YouTube's platform lets you make money with successful videos.

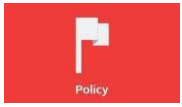
Get your channel ready to earn:

- Step 1: Enable your channel for monetization.
- Step 2: Connect your YouTube channel to an AdSense account in order to earn money and get paid for your monetized videos.
- Step 3: Take a minute to get to know the kinds of videos you can monetize and the different ad formats.
- Step 4: Select "monetize with ads" for your videos and choose which ad formats and videos you want from Creator Studio app and in video manager.
- Step 5: Keep making great videos that your community loves to watch!

*Note: Monetization is only available in certain countries, and copyright or community guidelines violations can affect your eligibility to earn money.*



## See it in action



YouTube policies and community guidelines can help you stay in good standing and keep your videos monetizable on YouTube. Learn why it's key to respect the community, create advertiser-friendly content, and report violations. (Video in English)



## Ways to earn money with your channel

There are different ways you can earn money with your channel. Start with ads and then look into

There are different ways you can earn money with your channel. Start with ads and then look into other ways you can make money.

### Ads

Now that you've enabled monetization (and hopefully enabled all formats to maximize revenue!), ads can run on your videos. Keep in mind:

- YouTube connects your channel to paying advertisers so you can focus on what you do best: creating. In most cases, you get paid when viewers watch ads. We're constantly improving our ad systems so they work better for viewers and pay out to more creators.
- You can also earn money from YouTube Red subscriptions. YouTube Red members pay a recurring fee for special benefits like watching YouTube videos without ads. The amount you earn from YouTube Red is calculated based on how much time members spend watching your content compared to other content.

## Other ways of making money on YouTube

If you're already making money with ads on your videos and have an established audience you could look into:

- Fan Funding: In some regions, YouTube offers a built-in tip jar where your audience can offer monetary support directly to your channel. Click here to learn more.



- Working with brands: Brands and ad agencies are always looking for ways to promote their products and services. Brands can be eager to work with creators when the target audience for their product is similar to a creator's channel audience. No need to be shy if you've got a few thousand subs, take charge and prepare a pitch to a brand or advertiser -- think of it like a collab! Learn more.
- Merchandising: Having merchandise made -- stickers, clothing, or other branded products -- can strengthen your brand and help you spread the word. Try using merch cards or annotations in your videos to help your fans find your stuff.
- Crowdfunding: Crowdfunding is when a community of fans contribute money to your project. You can raise funds to help support your channel by launching an external crowdfunded campaign.
- Events: Build an even stronger community by going to see them! Schedule live appearances in places where your audiences are most vibrant and engaged. In addition to meeting your fans in person, you'll likely gain opportunities to sell merchandise or tickets to your event.
- Tip: Use interactive cards to funnel viewers to your merchandise page, crowdfunding sites, or get a little extra with Fan Funding.

You now have more ways to potentially earn money with your videos, your community, and advertisers or brands. Think about where you are in your YouTube journey and create a blueprint for earning money that best fits you and your audience. You'll find a solution that works best for you and your community with a little trial and error.

*Note: Not all of these revenue streams are available in all countries. If you are being paid or compensated to create content, check your country's rules.*

## Activities

Put your new knowledge to work in the activity below!

to save your answers.



View questions



Write down how much time you want to spend with the following activities each week: writing the scripts for your videos, shooting your videos, editing your videos, tweaking your channel to make it rock.

Create a budget. Write down how much you want to spend in total, and then break down how much you want to spend for each item in your budget.

## Check your knowledge

1) What should you have before it becomes beneficial to monetize on YouTube?

- Detailed budget projections.
- A loyal and engaged community.
- A minimum number of subscribers.
- A plan for producing merchandise.

2) What do you need to enable on your channel before you connect to your AdSense account?

- Comments.
- Brand safety.
- Monetization.
- Subscriptions.

3) If YouTube monetization is allowed in your country, what happens after you sign up for monetization and link your AdSense account?

- You can begin to choose advertisers to partner with to monetize.





- You will receive a payment at the end of the month for ads.
- You're now eligible for ads to run on your channel and to earn money.
- You're invited to join the YouTube Fan Finder program.



# Bring your idea to life

in the course: Pre-production

Create a foundation, and then keep brainstorming! Fresh ideas will keep you excited about making new videos.



15 Minutes ■ Basics

## Best practices

Whether you're working as a designer, writer, or video creator, there may be times when your creativity could use a little structure. When you have a great new idea for a video, consider these practical details to help get your creative process off to a good start, regardless of your project's size.



Consider your foundation



When you start out making videos, it's important to develop your own personal creative style.

When you start out making videos, it's important to develop your own personal creative style. Consider these recommendations before you dive into producing a video. They can help make your creative plans more efficient, practical, repeatable -- and they'll help you target your intended audience. That way your ideas can seamlessly develop into an awesome production!

See it in action



A day in a long-distance relationship inspires a short film Jack's girlfriend is traveling the world for six months, and she challenges him to choose a date and visit her. He accepted the challenge and filmed his adventure. You never know when a normal, everyday activity like a phone call or video chat could offer a story opportunity. (Video in English)



Stories often stem from ordinary things -- like Simon's cat Sometimes the best inspiration is sitting right in front of your or -- in the case of Simon's cat -- on your laundry.



Real life is often the best place to find compelling, relatable stories

Comedian, producer and director Ricky Gervais shares his top insight into story creation: Write what you know. (Video in English)



SoulPancake filmed the results of an experiment in happiness A research study concluded that expressing gratitude is a major contributing factor to happiness. SoulPancake tested out this theory and captured the outcomes in this video. (Video in English and Polish)

## ✓ Remember your resources

Resources -- or the lack thereof -- can have a major effect on your creative output. Creators often first find out what they need for their production and make an inventory of what they already have



(and what they can beg or borrow). Keeping an eye on costs is important especially if you want to create a sustainable, repeatable concept. Remember that friends can be a good resource, and they might be willing to help you out for free. Once you know your resources, you can set creative boundaries and plan your ideas around them.

### ✓ Manage your time wisely

Time, like resources, can impact what you can do creatively. Many people have ideas about how to manage time, but no one size fits all. Think about how you like to work, and try to make most of your creative decisions before you go to production so you have time to focus on the shoot. It'll help you reduce your costs, too.

### ✓ Story objectives

People create videos for many reasons. When you're working out your idea, ask yourself why you're telling the story. Using that as a benchmark, you can decide which elements to keep or discard. Consider whether these elements serve your larger objective.

### ✓ Who is your audience?

You've just had your best-ever idea, but unless it reaches an audience, you'll miss out. Try to keep three things in mind when designing your production. First, who is your target audience? Do you know your audience's demographics? If you have an established channel, check out the demographics report in YouTube Analytics to learn more about who watches your work. If you're just starting out, be sure to keep in mind who you want to target. Then consider how you can reach



and impact your target audience. What message do you want to convey, and how could your intended audience receive that message? Lastly, use these two considerations to hone in on your production style. “Style” can mean the words you use, the costumes, or even the location of the shoot. What does your audience want to see?

## Construct your idea

Now that you’ve thought through some practical considerations including resources, time allocations, objectives and audience, it’s time to build your idea into a story. What sort of creative process works best for you? Everyone is different; how you create and develop your ideas is up to you. But here are a few tips you might try out:

- **Start from scratch:** It sounds obvious, but most ideas are lost because they’re forgotten. Always write down your ideas as soon as they pop into your head, whether it’s on your phone, in a notebook or on the back of a napkin -- it’ll save you a lot of heartache in the future. Take time to review your notes and write your stories. Think about including personal experiences, your environment, and characters in your thought process.
- **Brainstorm:** Throw around ideas and see what you come up with. Remember, you’re still in the planning phase, so let your imagination run wild. Creators often bounce their ideas off of friends for input. And remember, just because something seems far-fetched doesn’t mean you can’t find a creative way to execute it; often it helps to work backwards from a crazy idea to discover the best way to do it. For example, you may not be able to drive all of the way to the West Coast to film a romantic moment on the beach, but you could create the scene at your local lake. Also, consider the characters in your story. Who are they and what kind of journey are they on? Can their personalities contribute to the story?
- **Frame your ideas:** Next, you’ll likely want to get your ideas on paper. It can be helpful to break the concept up into parts: For example, who are the characters, where are they, and why are they there? When developing your plot, you may want to create some tension between what the characters want (or don’t want) and how they’re going to get it. In some productions, it might even be useful to add a twist to the story. Don’t forget to keep your target audience in mind when outlining your thoughts and developing a story.
- **Write it out:** Once you’ve got a solid idea of what your story will entail, it can be helpful to put it in a sharable format. Keep in mind, there are no right or wrong ways to write your ideas down --



do what works best for you.

However you choose to turn your idea into a story, remember that it's your creativity that makes what you produce personal and relevant to your audience.

---

## Activities

Put your new knowledge to work in the activity below!

to save your answers.



View questions

Look back at the videos you've already made and think about how the resources and locations affected the output. What would you have changed if you'd had more resources or time? How would you have changed your approach to make your ideas come to life more realistically?

How do you turn ideas into stories? Share your process or some helpful hints with the community. Are there areas you'd like to improve upon? Discuss your roadblocks with the community.

Who have you worked with in the past that got your creative juices flowing? Are there friends, video makers or other creators who inspire you to write? Share who they are and why they inspire you.

## Check your knowledge

1) Why should you have a target audience in mind when thinking about your idea?

It's always best to write exactly what the audience wants to hear.



- By targeting an audience, my video could more likely be viewed and shared.
- By targeting an audience, my video could more likely go viral.
- It's not necessary to target an audience because my video will appeal to everyone.

2) What simple strategy do most story writers use to make sure that their sparks of inspiration get converted into videos?

- Post ideas on social media.
- Call a friend and talk about your ideas.
- Carry a notebook to write down ideas.
- Start an ideas blog.

3) You're looking for inspiration to develop a story for video. What can you do to get the creative juices flowing?

- Pitch it to a production company.
- Hire someone with production experience.
- Post your idea to an online forum and ask for help.
- Hang out in the place you think it should be set.

## Follow up

### Is your creative process tied to reality?

Take a look at the resources you have and think about how you can budget better for production. If you have balanced your available resources with your objectives, you should find you're saving money and time on your productions.

### How are you developing your ideas into workable stories?




Have you created a template for noting down ideas and developing them into stories? This could help you capture all your great ideas and allow you to think about the resources and people you need to get your ideas off the ground.






# Understand the numbers

in the course: Measure your success

How do you know if your videos are doing well? YouTube Analytics can help unlock your path to success.  15 Minutes ■ Basics

## Best practices

 Grow a healthy channel

YouTube Analytics is like a control panel that can give you both a bird's eye view of what's working

YouTube Analytics is like a control panel that can give you both a bird's eye view of what's working



on your channel and disclose deeper insights that have been shown to be vital for your channel's growth. Not sure where to begin? Consider focusing first on a few key statistics (that interest you) like views, watch time or subscribers. Do the trend lines go up? Are the numbers what you expect? Try reviewing just a couple of reports first to gauge if you're on course, then dive deeper to see how easy changes to your channel can help move you closer towards a goal.

## ✓ Why your viewers matter

If you want to grow a channel on YouTube, getting an audience to watch your videos is critical.

If you want to grow a channel on YouTube, getting an audience to watch your videos is critical. When you can hone in on what your viewers love and hook them in so they want to come back and watch more, you may see increases in watch time. A loyal community of viewers may also help promote your videos to new viewers through their own social networks, and give you instant feedback on what they do and don't like. It takes time to build up these relationships, but it can be rewarding as your channel grows.

## ✓ Your four key questions answered

Curious on how you can measure success with YouTube Analytics? Here are a few key questions to get you started.

- How is my channel doing? You can check your watch time, views, subscribers to see if you're making progress against the goals you set.
- Who is watching and what are they interested in? Find out more about the people who watch your videos to give you insight on how to tailor your creative and promotional strategies to more effectively reach them.
- How engaged is my audience with my videos and channel? Are they sharing and liking it? See how much your viewers watch and what piques their interest within each video.
- How much money am I making with my channels and are they meeting business goals? Determine which of your videos generate the most revenue, when your channel makes the



most money and more.

## Get the most out of YouTube Analytics

There are three main parts of the YouTube Analytics dashboard:

There are three main parts of the YouTube Analytics dashboard:

- Realtime - See how many people are watching your channel and views on the top few videos with estimated real time views. This is especially helpful when you want to see how a newly uploaded video did. More details here.
- Watch time reports - Watch time is the total number of minutes someone watches of your video. Watch time is a key success metric on YouTube - videos are ranked by how much watch time they have and videos with higher watch times are likely to show up higher in search results and recommendations. In these reports, you can break down how many minutes people are watching, some information about who these viewers are, where they're discovering you from, and what parts of your video keep their attention or cause them to leave. Click for more tips on optimizing watch time.
- Engagement reports - See how viewers respond to your videos - do they like or dislike them? Which ones got them talking in the comments that were shared with their friends on social media or, added to a playlist on their channel? Did they click on additional features you've added to your videos like cards?

## Activities

Put your new knowledge to work in the activity below!  
to save your answers.

### View questions



Pull up your channel's YouTube Analytics Views reports from the past 30 days. Do you notice any spikes or unusual looking graphs? If so, why do you think those changes occurred?

Look at your channel's YouTube Analytics Engagement reports from the last six months. Do you see any patterns in likes, favorites, comments, or sharing? What do those videos have in common?

Name two reports that are most important for your channel. What surprising things have you learned about your audience or viewership based on these reports?

## Check your knowledge

1) Why is it important to understand who your viewers are?

- If I know who my viewers are, it's much easier to get them to share my videos with their friends.
- If I know who my viewers are, it's much easier to write targeted and entertaining content.
- If I know who my viewers are, I can make longer videos.
- If I know who my viewers are, I can influence their opinions.

2) Which of the following is not a traffic source type or a playback location?

- YouTube watch page.
- YouTube suggested video.
- Embedded player on an external website.
- Channel section.

3) What viewership pattern should you see if you have a regular publishing schedule?



- A sharp spike in viewership soon after you publish your video.
- Multiple spikes in viewership before you publish your video.
- A gradual increase in viewership a week after you publish your video.
- Peaks and valleys in viewership independent of when your videos were last published.



## **YOUTUBE CREATORS PLAYBOOK**



# Playbook Guide



# Media Companies

March  
2013



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN





# What is a Creator Playbook Guide?

In 2011, we released the Creator Playbook – the one stop shop for best practices to build a loyal and engaged audience on YouTube. Since then, we've been working hard to tailor these strategies to the unique needs of our different content creators. Whether you're a nonprofit organization trying to drive social awareness, or a musician looking to engage further with your fans through live streaming, we recognize that you all have different needs. To help, we've created a new set of resources called Playbook Guides.

Playbook Guides are intended to provide specific examples and strategies to build audiences around your content type. As with the YouTube Creator Playbook, these techniques are meant as best practices and not a set of rules or guaranteed tricks to make your videos successful. The start of any successful channel and the ability to grow an audience always starts with making great content! Playbook Guides are now available in the following categories: Sports, Music, Education, Media Companies, and Nonprofits.

These Playbook Guides are specifically designed to be used in conjunction with the Creator Playbook, which is the main resource for site-wide best practices. The latest version can always be found here:

[youtube.com/playbook](https://youtube.com/playbook).

Now let's get started!

## Playbook Guide Structure:

- **Category Landscape:** This section is intended to give you a broad overview of the category on YouTube.
- **Optimization Priority List:** This section offers guidance on how to prioritize optimizations with limited resources.
- **Category Strategies and Optimizations:** This section will feature frequently asked questions and concerns from partners in this category or vertical. We'll dive into solutions to these problems by introducing tailored optimization strategies and examples from partners.
- **Further Reading and Resources:** This section will provide a comprehensive list of resources for partners in this category or vertical.



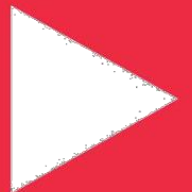
# Table of Contents

## Media Companies

Category Overview	5
Optimization Priority List	8
Launching a Channel	11
Branding	18
Organizing and Uploading	23
Celebrities on YouTube	28
Further Reading & Resources	32

---

# Category Overview





# Category Overview

## Introduction

The term “Media Companies” encompasses a variety of production and programming groups: from smaller studios that distribute content exclusively online to large production and distribution companies that make YouTube a part of their business.

There are two main types of media company channels on YouTube, those that “repurpose” content and those that create “new” content for YouTube. **Repurposed content** is content that was originally produced for television (or a partner owned and operated site) and has been repurposed as a YouTube upload. **New content** is produced for the web and can be tailored for YouTube’s audience and platform. In each section, this guide presents tips to optimize both repurposed and new content.

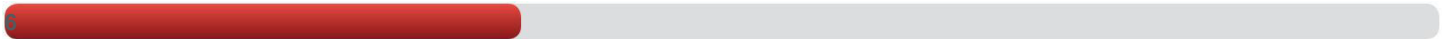
Exemplary media company channels that showcase “repurposed” content:

- TED Talks: Features long-form content with effective metadata and channel organization. [goo.gl/vrgk4](https://goo.gl/vrgk4)
- Sesame Street: Creates content that capitalizes on trends and repurposes television clips. [goo.gl/Zyqp3](https://goo.gl/Zyqp3)

Exemplary media company channels that showcase “new” content:

- PBS Off Book: PBS’s YouTube hub is focused on curating content. [goo.gl/6MNB4](https://goo.gl/6MNB4)
- How It Should Have Ended: Creates custom end cards and utilizes tent-pole programming. [goo.gl/R3dg6](https://goo.gl/R3dg6)
- Nerdist: Offers multiple shows on one channel with personality driven, tent-pole events. [goo.gl/0Czyu](https://goo.gl/0Czyu)

The aim of this guide is to address how media companies of all sizes can efficiently create, manage, and optimize their presence on YouTube in order to acquire a loyal audience.





# Category Overview

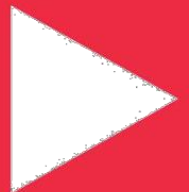
## Introduction

Let's get optimized! The content in this guide places a special emphasis on meeting the needs of media companies. This guide covers how to:

1. Repurpose content for YouTube
2. Maximize limited YouTube-programming resources
3. Make efficient and effective use of celebrity appearances in your content
4. Address upload schedule
5. Launch, maintain, and cross-promote between multiple channels

**General Note:** YouTube Analytics (YTA) is an amazing resource. Please reference the Creator Playbook to learn how media companies can apply the insights gleaned from YTA.

# Optimization Priority List

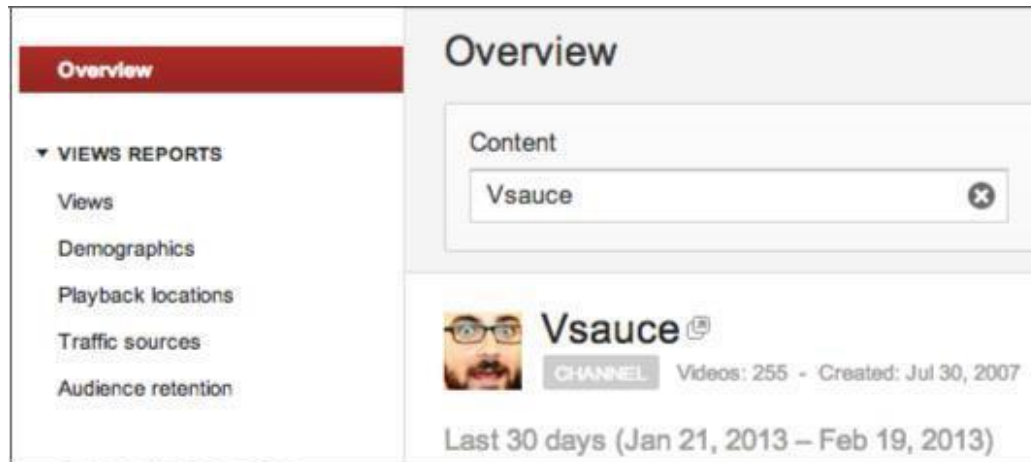


# Optimization Priority List

## Priority Guiding Principles

Please use the five points below as a quick reference to build a better audience around your channel's content. As always, the first ingredient to audience building is great content!

1. **Take advantage of YouTube as a search and discovery engine.** Maximize metadata, namely titles and thumbnails.
2. **Keep your audience in your content funnel.** Use annotations efficiently.
3. **Know the space.** Understand how other channels acquire audience and explore cross-promotion opportunities.
4. **Organize your content.** Maximize your channel's appeal for potential subscribers and core fans.
5. **Be Social.** Leverage existing social platforms to publicize your content.



Using YouTube Analytics is key for understanding how to most effectively and efficiently optimize your channel's videos.

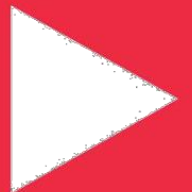


# Optimization Priority List

	<b>Description</b>	<b>If you have one hour</b>	<b>If you have one hour/ week</b>	<b>If you have one+ hour/day</b>
<b>Metadata</b>	Create YouTube-specific titles and custom thumbnails for video uploads. Maximize description and tag space.	Choose your 10 most-liked videos, optimize their titles, and create/upload custom thumbnails.	Optimize the top 10 strategically important videos on your channel with titles/thumbnails.	Optimize title, thumbnail, description, and tags for every upload at the time of upload.
<b>Annotations</b>	Create links between your videos and other videos on your channel, or create annotated Calls to Action (Subscribe!).	Annotate the 10 most-viewed (all-time) videos with annotation pop-ups in the top corners to “watch more” and to subscribe to your channel.  Turn on InVideo Programming to promote your channel and/or one video across all of your uploads.	For videos uploaded each week, annotate 10 videos with “watch more” and subscribe messages.	Optimize every video on your channel with annotations. Create a custom annotated ‘end-card’ that you use for each series. Incorporate scripted Calls to Action that go with each annotation.
<b>Knowledge</b>	Know the creator space. Identify similar channel that successfully reach the same audience your channel hopes to reach.	Find channels that have success creating similar content. Watch them and take notes.	Reach out to similar channels via social media. Make your video archive accessible for curation by influential community members, and publicize your video archive.	Successfully manage a collaboration or cross-promotion with similar channels. Successful promotions may require custom content.
<b>Organization</b>	Organize your channel’s content.	Create a ‘best of’ playlist and highlight it on your channel page. Choose your best video as the featured video on the channel page.	Upload your ‘best of’ playlist. Organize your content into separate playlists.	Curate other content on YouTube to build out your playlists. Use playlists programmatically, not only as content “folders.”
<b>Social</b>	Engage your audience via social media.	Message folks on owned/operated social media platforms to subscribe to your YouTube channel.	Link to and embed the best, newly-uploaded video content to your social media accounts.	Build social media commentary into your episodes, and reward participants by highlighting their commentary in your videos.



# Launching a Channel



# Launching a Channel

Annotations, Channel Page Optimization  
See Playbook Sections: Calls to Action, Regular Schedule and Frequency, Cross-promotion and Collaboration,

## At what point is it smart to launch a new channel?

YouTube is a personality-driven site – each channel is meant to appeal to a specific group of people. If your content is meant to reach disparate audiences, it may be more effective to create multiple channels to reach these audiences.

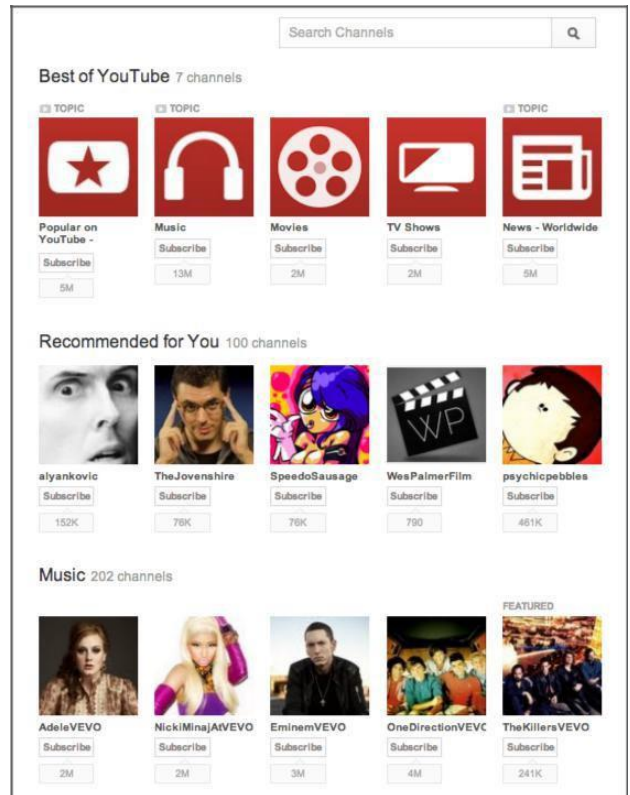
- Browse top YouTube channels by category, see what channels are linked together with subscription boxes, annotations, and collaborations.
- Use this information to understand which groups your company ought to target for collaboration and cross-promotion.

### Challenges of Launching a Channel:

- At what point is it smart to launch a new channel?
  - If your content appeals to multiple, diverse audiences, create multiple, diverse channels
- How do I leverage my existing audience to drive viewership to a new channel?
  - Annotations, Calls to Action (CTAs), description links, and promotional videos are effective traffic movers.

### Know the Landscape

- Who are your competitors?
  - Can you name 5-10 channels that appeal to the same audience as your content does?
- What features or tactics are other channels using to acquire audience?
- Who do you want to reach, and what are those viewers already watching?



The screenshot shows a YouTube search results page for 'Best of YouTube' and 'Recommended for You'. It displays various channel cards with icons, names, and subscriber counts.

**Best of YouTube 7 channels**

Channel Name	Subscriber Count
Popular on YouTube -	5M
Music	13M
Movies	2M
TV Shows	2M
News - Worldwide	5M

**Recommended for You 100 channels**

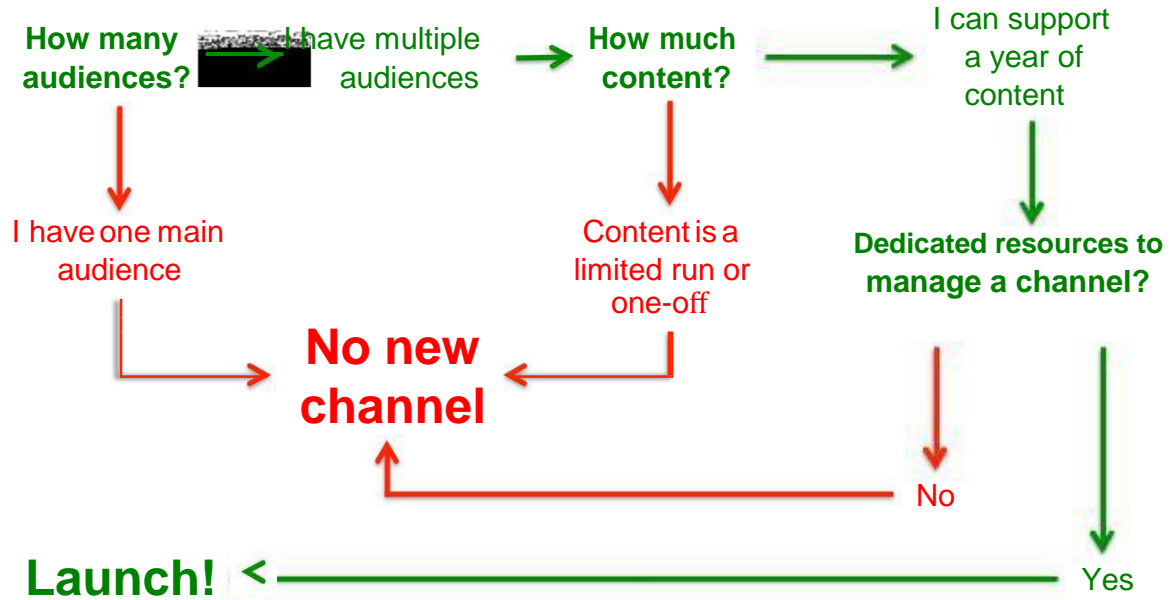
Channel Name	Subscriber Count
alyankovic	152K
TheJovenshire	76K
SpeedoSausage	76K
WesPalmerFilm	790
psychicpebbles	461K

**Music 202 channels**

Channel Name	Subscriber Count
AdeleVEVO	2M
NickiMinajAVEVO	2M
EminemVEVO	3M
OneDirectionVEVO	4M
TheKillersVEVO	241K

# Launching a Channel

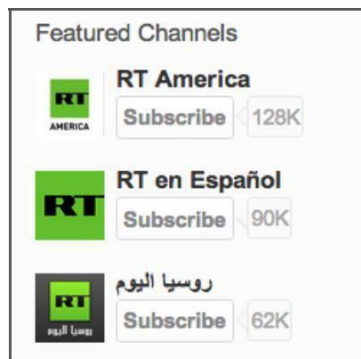
## Schema/Checklist



# Launching a Channel

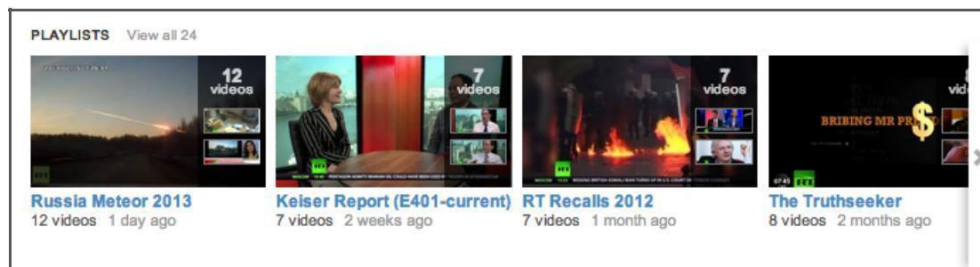
When launching a new channel, think about your audience. Launch a new channel to serve a new audience that your current channel cannot satisfy or retain. Remember: a new channel needs a new subscriber base to ensure consistent viewership.

- [/RT](#) – Organizes content in playlists and uses channel design to surface these playlists. Channels they manage are surfaced in the “Other Channels” module.



Featured Channels

- RT America**  
Subscribe 128K
- RT en Español**  
Subscribe 90K
- روسيا اليوم**  
Subscribe 62K



PLAYLISTS View all 24

- Russia Meteor 2013**  
12 videos 1 day ago
- Keiser Report (E401-current)**  
7 videos 2 weeks ago
- RT Recalls 2012**  
7 videos 1 month ago
- The Truthseeker**  
8 videos 2 months ago

## Why add an additional channel?

- If you already have an existing channel...
  - Is your content well-organized into playlists?
  - Is your upload schedule at least every week?
  - If you answered no to either of these questions, it makes sense first to optimize your original channel before launching a second channel.
- Do you have one stream of serial content that could support a separate subscriber base?
- Do you have thematically diverse content that appeals to multiple audiences?
- Is there a unique point of view for your new channel?
- Do you have enough supporting content (behind the scenes, outtakes, etc.) to populate a second channel?
- Would the second channel's content be consistent?

# Launching a Channel

By utilizing best practices from the Creator Playbook (including Calls to Action (CTAs), Annotations, Cross-promotion and Collaboration, Regular Schedule and Frequency, and Channel Page Optimization), you can successfully launch a channel.

It is helpful to have an anchor channel from which you can funnel viewers to your new channel, but these techniques also apply for single channel launches that collaborate/cross-promote with other independent channels.



## Cross-promotion, Collaboration, and Channel Page Optimization

- Find similar and/or popular channels (whether owned and operated or not) and co-create content to acquire a new audience.
- Promote the new channel through your channel design and channel feed (by interacting with the video).
- Maintain authenticity! Make sure that the cross-promotion and collaboration make sense for your audience – researching other partners' channels before collaborating is a key to success.
- Use annotations and links in your descriptions to link videos and channels to together
- Maintain a regular upload schedule during the collaboration or cross promotion.
- For example, /PBS used /PBSIdeaChannel to cross-promote a smaller PBS channel, /NationalFilmSociety, by collaborating and interacting with the video in their feeds.



# Launching a Channel

## Examples

### Calls to Action and Annotations

- [/RhettandLink2](#) and [/theSpanglerEffect](#)



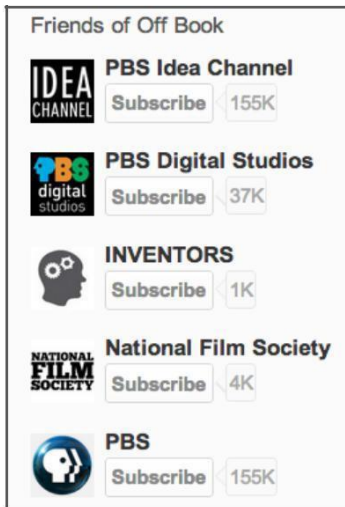
### Collaboration

- [/Vsauce](#) and [/PeriodicVideos](#)

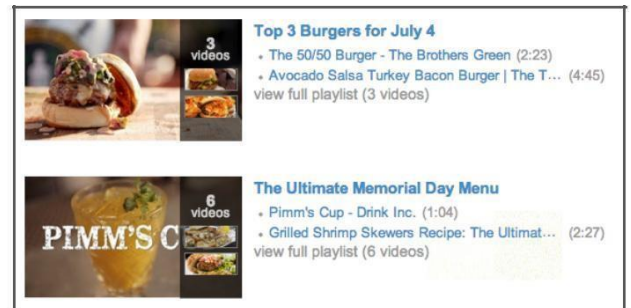


### Channel Design and Organization

- [/PBSOffBook](#)



- [/Hungry](#)



# Launching a Channel

## Repurposed and New Content

### Repurposed

#### Regular Schedule and Frequency

- Ensure that your main channel (if applicable) as well as your new channel have a regular upload schedule.

#### Channel Page Optimizations

- Communicate your regular upload schedule through the channel branding on main and new channels.
- Add relevant partners (who carry similar content) to the subscription box on your new channel.
- Use channel banner to graphically promote new channels.

#### Calls to Action and Annotations

- Annotate the archives on your main channel to point to content on your newly launched channel.

#### Cross-promotion and Collaboration

- Effective collaborations can be accomplished through channel page optimization, annotated CTAs, and placement in the “Other Channels” module.
- Established channels (or other channels you manage) can shout-out your content in their videos.
- Established channels can interact with the new channel’s content by interacting with single videos or subscribing to the entire channel – these interactions are broadcast to subscribers in the channel feed.

### New

**In addition to repurposed content best practices, new content best practices include:**

#### Calls to Action

- “Watch more” and “subscribe” CTAs work as segments in your videos or as standalone videos.

#### Regular Schedule and Frequency

- Reiterate the upload schedule (“New content every Thursday!”) in a standalone video or scripted CTA segments.

#### Cross-promotion and Collaboration

- Collaborate on an original piece of content that links the main (or another partner’s) channel and the newly launched channel. Include CTAs and annotations.

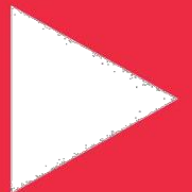
#### Annotations

- Whenever possible, annotations should be given context through a CTA from the show’s host!

#### Promotion

- To add subscribers, create custom content that interacts with audiences across social media.

# Branding



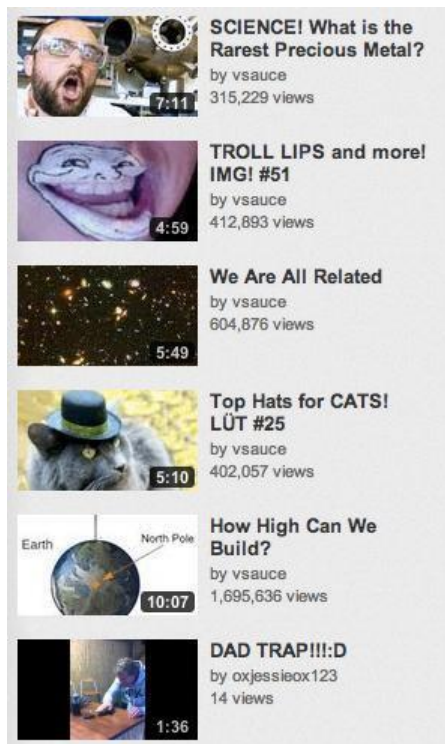


# Branding

See Playbook Sections:  
Captivate Your Audience, Metadata,  
Thumbnails, Channel Page Optimization

## Can branding be compelling, catchy, and short?

Make your branding compelling and catchy, without being overwhelming. Communicate to audiences that you are a trusted content source. Our channel page optimization, bugs, bumpers, metadata, and thumbnails on YouTube all offer your company opportunities for branding.



## Branding gives context

- If someone lands on your channel page, how do they know the content comes from a trusted source?
- The majority of views on YouTube occur on watch pages which are discovered through video suggestions and search. In these instances, thumbnails and metadata (titles and tags) become the most important branding component.
- Bumpers and slick graphic packages denote quality, but they also give viewers the opportunity to click away. Keep branding to a minimum, especially at the beginning of a video.
- The majority of your views will be generated by users clicking the related column of videos on a watch page (see image at left) or through searches (search bar shown below).
- Branding should directly address users who find your content via search and related placement by:
  - Convincing them that your video is part of a channel that uploads regular, consistent content.
  - Directing folks to your channel in order to get them to subscribe.
  - Prompting users to watch more.
- Channel branding should communicate your upload schedule, pitch your channel to potential subscribers, and organize your content.

If users are finding your content through search and related placement, your branding needs to do more than just re-iterate your logo.



# Branding

In video, bumpers provide consistency with existing metadata. Bumpers should be short and should not detract from the content.

Think about your graphical bumper, or the first few seconds of your video, in the context of your video's thumbnail and title. If the thumbnail and title set the expectation for the user that the video's content will be X, then the first few seconds of the video need to confirm that expectation. Heavy graphical branding can disorient a new viewer, resulting in lower engagement with your video content.

## Branding should not distract the viewer from the content:

- In-video bumpers for repurposed content:
  - For repurposed clip content, bumpers should ideally be no longer than five seconds.
  - If longer bumpers are necessary, make them part of the content: either by scripting new voiceovers for every bumper, linking the bumper to the content, or placing them later in the intro/ opening.
  - No branding: if your content is short and you are comfortable with the metadata and thumbnail being your sole branding, then you can forego a bumper, or place the bumper at the end of the video.

- Bumpers for new content:
  - Try starting with original content and placing a bumper after an initial scene – this allows you to hook the audience and keep your branding within the video.
  - If you choose to use a persistent bug or logo in your content make sure that they are “YouTube-safe” by placing them in the upper left or upper right corner.
    - On embedded players there is a strip of controls at the top of the player, make sure your logo is placed below this interactive layer.
- [/Nerdist](#) – Chris Hardwick's channel starts with content, and follows with episode-specific branding graphics.



© 2012 YouTube, LLC



# Branding

## Examples

### Minimal Bumper Branding (1-2 seconds)

- [SoulPancake \(The Flipside\)](#)



### Bug Branding

- [SesameStreet](#)



© Sesame Street copyright Sesame Workshop 2012

### Channel Branding

- [YOMYOME](#)





# Branding

## Repurposed and New Content

### Repurposed

#### The First 15 Seconds

- Keep the branding minimal (less than 5 seconds) OR don't use any graphical bumpers.
- Use a persistent bug in the top left/right of the video.
- Make sure that the first seconds of your video meet the expectations set by the video's thumbnail and title.

#### Channel Page Optimization

- Communicate your regular upload schedule through the channel branding.
- State your brand promise in the channel branding.
- Show off relevant playlists in the top banner.
- Use your channel page to pitch potential subscribers by organizing and displaying your best content.

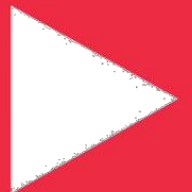
### New

**In addition to repurposed content best practices, new content best practices include:**

#### The First 15 Seconds

- Start with the content and run a graphical bumper after the initial hook.
- Make the bumper part of the content.

# Organizing and Uploading



# Organizing and Uploading

See Playbook Sections: Calls to Action, Regular Schedule & Frequency, Cross-Promotion and Collaboration, Annotations, Playlists, Channel Page Optimization

## How do I make sure viewers find my videos?

Organizing your channel content makes content navigation easier for your viewers. Knowing when to upload, how much, and how to communicate your schedule, keeps your subscribers engaged.

### Organize with Playlists

- Playlists are most often used as folders to group similar content pieces. Organizational playlists make it simpler for viewers to find the content they want to watch. They also promote multi-clip viewing by enabling auto-roll from video to video.
- Playlists can also be used for programming initiatives. A good example of how to program a playlist would be to organize a news event – all the videos pertaining to one person or story can be strung together in a playlist.
- Group your videos in a playlist in response to a large cultural event (i.e., breaking news), annotate clusters of videos that pertain to the same event, and upload archived videos with **relevant** tags that pertain to a large event.

### Link Content with Annotations and Video Responses

- Cluster 2-3 videos or playlists into a group. An example of a content cluster would be one video of main content, another with behind-the-scenes content, and subsequent responses to viewer comments. Link your videos with video responses, annotations at the end of the video, and scripted CTAs.

- Groups of linked videos can also have their own playlists (i.e., all of your behind-the-scenes videos, etc.).
- Video responses are a good way to link together content as well. Controlling their placement on the watch page allows you to leverage your already-successful content, promote additional content, and build momentum for your channel.
- Go to your channel settings and turn on InVideo Programming to promote your channel and/or one video across all your uploads. InVideo programming can be used to build your brand, link back to your channel, and promote singular tent-pole videos across all your uploads.
- /SesameStreet - Created a custom end card to drive viewers from a popular parody video to their regularly scheduled programming.



© Sesame Street copyright Sesame Workshop 2012

# Organizing and Uploading

Establishing an upload schedule, communicating that schedule, and being careful not to overwhelm your subscribers' feeds are important in maintaining an active subscriber base and a healthy channel.

## Communicate Your Programming Slate

- Create an introductory video that announces your channel's schedule or re-purpose an existing show trailer if messaging already exists.
  - If your audience expects a certain show on Tuesday afternoon, they will visit your channel on Tuesday afternoon to see that show. Stay consistent and don't confuse your audience.
  - If you have multiple shows, give each show a time slot throughout the week.
  - Along with a separate video, communicate your programming schedule with bug branding, annotations, and channel page branding.
  - Your upload schedule should be spread throughout the week.
  - Programming slates can include scheduled curation.
  - Use channel branding to link playlists.
- Curate content that will appeal to your audience. By becoming a source for relevant content, your channel will better engage its subscribers.
  - Multiple uploads over a small period of time can overwhelm your subscribers' feeds. To maintain an active feed without overwhelming subscribers, program weekends and nights with the upload scheduling tool.
  - [/SoulPancake](#) - Released a video featuring their star Rainn Wilson announcing their upload schedule and thanking subscribers.



## Maintain an Active Feed

- Liking, favoriting, and adding videos to playlists trigger events in your feed that are broadcasted to your subscribers.
- Augment uploads with curation (liking, favoriting, subscribing to new channels, and playlisting all are acts of curation).

# Organizing and Uploading

## Examples

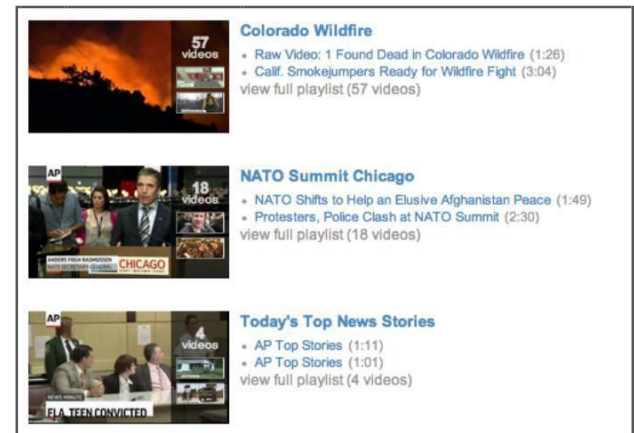
### Annotations

- [/GeekandSundry](#)



### Curation and Playlists

- [/AssociatedPress](#)







# Organizing and Uploading

## Repurposed and New Content

### Repurposed

#### Playlists and Video Responses

- Every video should be associated with a playlist.
- Use video responses to cluster relevant content together.

#### Channel Page Optimizations

- Communicate your regular upload schedule through the channel branding.
- Link to playlists in top banner.
- Highlight/organize your best content in order to attract new subscribers.

#### Annotations

- Link relevant videos together with annotations.

#### Calls to Action (CTAs)

- Annotate CTAs to playlists.

#### Regular Schedule and Frequency

- A regular upload schedule adds context for viewers.
- Once a week is the bare minimum for uploads.
- For multiple shows, set aside one day a week to upload each show.
- Don't overwhelm subscribers by uploading videos on the same day in a limited time window.

#### Tent-pole Programming

- Repurpose content into playlists focusing on large events that are relevant to your audience.

### New

**In addition to repurposed content best practices, new content best practices include:**

#### Calls to Action (CTAs)

- Script CTAs that point to new playlists.
- Script CTAs that link together clusters of relevant videos.
  - These scripted CTAs should be at the end of every video.

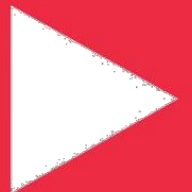
#### Cross-promotion and Collaboration

- Work with established YouTubers to create new content utilizing your archive.
- Create weekly shows and/or regularly-updated playlists that add context to your content library.

#### Regular Schedule and Frequency

- Announce your content schedule at the end of your videos.
  - This is especially important if the channel's schedule changes.

# Celebrities on YouTube



# Celebrities on YouTube

See Playbook Sections: Calls to Action, Tent-pole Programming, Metadata, Thumbnails, Annotations, Playlists

## How do I maximize access to celebrities?

TV, movies, and mainstream music dominate pop culture. Popular stars aid in the discovery of your content and channel(s) on YouTube.

YouTube is the second largest search engine in the world. Among the most-searched terms every year are celebrity names. To maximize content which features celebrities, partners can follow these best-practices:

### Promotional Videos and Calls to Action (CTAs)

- YouTube-specific celebrity promotions are reusable as standalone videos and video bumpers for archived content.
- Scripted CTAs can be uploaded as standalone videos or appended to the end of regular programming.
- Use celebrities to call out user channels or super-commenters and engage with your viewers by asking them questions.
- [/Fuse](#) – Maximized Justin Bieber content by creating multiple videos and playlisting them.



### Behind the Scenes

- Challenge your TV production crews to record behind-the-scenes footage.
- YouTube is a social platform. Scripted content works, but video recordings of “real” people (unscripted, in their day-to-day behind the scenes) may have as much viewership potential as the big-budget full episodes and clips.

### Metadata and Thumbnail Optimization

- Feature celebrity’s name in the title and tags.
- Make sure to feature your celebrity in the thumbnail.
  - Faces work better than long-shots.

### Playlists and Annotations

- Organizing playlists around mainstream celebrities allows your viewers to find more content easily.
- Linking similar celebrity-themed videos with annotations gives viewers options to view more of your content.
  - You can also annotate with links to playlists.

### Programming and Tent-pole Events


- Utilize archived celebrity videos on your channel. As new TV shows, movies, and albums get released, consider how archived content could be organized into playlists that align with these events.

# Celebrities on YouTube


## Examples

### Shoulder/Ancillary Celebrity Content

- [/Noisey](#) - Maximized their time with MIA by shooting a music video, a behind-the-scenes video, and getting her to answer viewer questions that had been left as comments on the music video.



**MIA - Bad Girls (Official Video)**  
by **noisey** • 1 year ago • 31,523,927 views  
You Should Subscribe Here Now: [bit.ly](http://bit.ly) Watch This Next: [bit.ly](http://bit.ly) Watch **MIA** respond to comments left on this **video**. Click here to ...  
HD



**MIA - "Bad Girls" (Official Behind the Scenes): Noisey Specials #08**  
by **noisey** • 11 months ago • 992,347 views  
Like This? You Should Subscribe Here Now: [bit.ly](http://bit.ly) Watch This Next: [bit.ly](http://bit.ly) LP - vickileekx **MIA** dropped her amazing **video** for ...  
HD



Subscribe for more  noisey Previous   
Subscribe to VICE's new channel   
0:07 / 2:42



# Organizing and Uploading

## Repurposed and New Content

### Repurposed

#### **Calls to Action (CTAs) and Annotations**

- Use Annotations to link together 1-3 videos with the same celebrity, if possible

#### **Tent-pole Programming**

- Repurpose celebrity videos into playlists that align with big cultural or entertainment events

#### **Metadata**

- Title should feature the celebrity's name first
- Tags should feature the celebrity's name in quotes (to capture full name plus first and last)

#### **Thumbnails**

- Thumbnails should feature celebrity faces and scale to small sizes

#### **Playlists and Video Responses**

- Organize celebrity content into playlists either for organizational purposes or programming purposes (to align with a big event)

### New

**In addition to repurposed content best practices, new content best practices include:**

#### **Calls to Action (CTAs) and Annotations**

- Script annotated CTAs to subscribe and watch more in standalone videos
- Script bumper videos to subscribe and watch more (use playlist or single video annotations) that are added to the end of uploads
- Script CTAs that link together clusters of relevant videos – these scripted CTAs should be at the end of every video

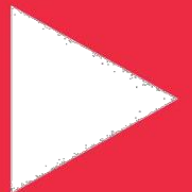
#### **Viewer Interaction**

- Produce set pieces that have the celebrity responding to viewers' comments

#### **Playlists, Shows, and Video Responses**

- Film interstitial videos that can be used in-between other videos to create a hosted playlists

## Further Reading & Resources





# Further Reading and Resources

## Playbook Sections

- Metadata
- Thumbnails
- Playlists
- Channel Page Optimization
- YouTube Analytics
- Social Media
- Promotion

## Channels to Explore

**PBS:** Supports multiple channels and links their content together well. Pay close attention to all of their shows' first 15 seconds - they lead with content, not a graphical branding introduction.

**PBS:** [goo.gl/qjDHW](http://goo.gl/qjDHW)

**PBS Off Book:** [goo.gl/l3bXo](http://goo.gl/l3bXo)

**PBS Digital Studios:** [goo.gl/7oSlj](http://goo.gl/7oSlj)

**PBS Idea Channel:** [goo.gl/3AKsc](http://goo.gl/3AKsc)

**PBS Parents:** [goo.gl/PBcrI](http://goo.gl/PBcrI)

**National Film Society:** [goo.gl/wsEIR](http://goo.gl/wsEIR)

**Sesame Street:** Organizes a massive amount of content very well. Special attention is paid to uploading songs, celebrity appearances, and animation. [goo.gl/WUebX](http://goo.gl/WUebX)

**Ted:** TedTalksDirector has a strong editorial voice and creates shareable content that drives viewership. [goo.gl/ehI09](http://goo.gl/ehI09)

**How it Should Have Ended:** Managed by Starz, this channel creates shoulder/ancillary content from one major production every two weeks. They use annotations in the last 30 seconds of each main feature to promote their HISHE channel. [goo.gl/Zj9Fa](http://goo.gl/Zj9Fa)

**Geek & Sundry:** Organizes and launches new content very well using playlists, live Google+ Hangouts on Air, and Annotations. [goo.gl/sP45j](http://goo.gl/sP45j)

**All-Time 10s:** Consistent programming, excellent thumbnails and metadata. [goo.gl/7GnGz](http://goo.gl/7GnGz)

**Adult Swim/Turner:** Consistent programming, excellent use of playlists, and top performing content is optimized to push viewership to the rest of the channel. [goo.gl/BSLfb](http://goo.gl/BSLfb)

**TMZ:** Uploads between 5 and 15 clips everyday and uses playlists to organize and program content. Using playlists to organize by themes helps the channel retain and grow their audience base. [goo.gl/Mh6BW](http://goo.gl/Mh6BW)

**Fremantle, Britain's Got Talent:** Provides an excellent example of how a popular TV show can clip, organize, and repurpose footage to reach a new audience on YouTube. [goo.gl/xmfGg](http://goo.gl/xmfGg)

**RT:** Uses channel branding and linked playlists to organize shows and breaking news content. Their channels that cater to various languages help broaden their appeal to a global audience. [goo.gl/aYwgZ](http://goo.gl/aYwgZ)



# Further Reading and Resources

## Example Links

### Launching a Channel

- |    |  |   |
|----|--|---|
| 14 | RT: Organization   | <a href="https://goo.gl/2D0II">goo.gl/2D0II</a> |
| 15 | PBS: Cross Promotion   | <a href="https://goo.gl/txWPw">goo.gl/txWPw</a> |
| 16 | RhettandLink2 and TheSpanglerEffect: Calls to Action and Annotations | <a href="https://goo.gl/tJQgd">goo.gl/tJQgd</a> |
| 16 | Vsauce and PeriodicVideos: Collaboration                             | <a href="https://goo.gl/JKYkz">goo.gl/JKYkz</a> |
| 16 | PBSOffbook: Channel Design and Organization                          | <a href="https://goo.gl/DjhkW">goo.gl/DjhkW</a> |
| 16 | Hungry: Channel Design and Organization                              | <a href="https://goo.gl/3TEZb">goo.gl/3TEZb</a> |

### Branding

- |    |                                      |   |
|----|--------------------------------------|---|
| 20 | Nerdist: Course of the Force         | <a href="https://goo.gl/FzQTE">goo.gl/FzQTE</a> |
| 21 | SoulPancake: Minimal Bumper Branding | <a href="https://goo.gl/VcSAn">goo.gl/VcSAn</a> |
| 21 | SesameStreet: Bug Branding           | <a href="https://goo.gl/GiRfB">goo.gl/GiRfB</a> |
| 21 | YOMYOMF: Channel Branding            | <a href="https://goo.gl/6fPtH">goo.gl/6fPtH</a> |

### Organizing and Uploading

- |    |   |   |
|----|---|---|
| 25 | Soulpancake: Announce Schedule          | <a href="https://goo.gl/yo4mn">goo.gl/yo4mn</a> |
| 26 | GeekandSundry: Endcard                  | <a href="https://goo.gl/5Kd9S">goo.gl/5Kd9S</a> |
| 26 | AssociatedPress: Curation and Playlists | <a href="https://goo.gl/QymoV">goo.gl/QymoV</a> |

### Celebrity on YouTube

- |    |   |   |
|----|---|---|
| 30 | Noisey, M.I.A. Official Video: Shoulder and Ancillary Content | <a href="https://goo.gl/kE6FF">goo.gl/kE6FF</a> |
| 30 | Noisey, Behind the Scenes: Shoulder and Ancillary Content     | <a href="https://goo.gl/ZP11K">goo.gl/ZP11K</a> |
| 30 | Noisey, Viewer Interaction: TShoulder and Ancillary Content   | <a href="https://goo.gl/KYTlb">goo.gl/KYTlb</a> |





UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

**Thank you!**



## **GUÍA DE PRODUCCIÓN Y BUENAS PRÁCTICAS PARA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO WEB**

**GUÍA DE  
PRODUCCIÓN Y  
BUENAS  
PRÁCTICAS  
PARA  
PRODUCCIÓN DE  
CONTENIDO WEB**



# ÍNDICE

1. Introducción .....	5
1.1.....¿Cómo usar esta guía?.....	5
1.2..... Ya sé todo, no necesito guías .....	6
1.3..... A mí no me interesa el internet .....	6
1.4..... Bon Voyage .....	7
2. Desarrollo .....	9
2.1..... Primer o lo primero .....	9
2.2..... Cushqu i 101 .....	10
2.3..... El Coyote de Wall St. ....	13
2.4..... Montaj e obligatorio de equipo .....	16
2.5..... Cómo ser un buen vendedor de cáncer .....	18
3. Reproducción .....	22
3.1..... Planear es actuar .....	22
3.2..... Una máquina bien aceiteada .....	24
3.3..... Menos boca más me toca hacer .....	27
4. Producción .....	31
4.1..... Segmen to obligatorio de terminología .....	31
4.2..... Will Rogers nunca conoció a [Inserte nombre del director de turno] 35	
4.3..... Sobre cómo no parecer un vlogger quinceañero .....	38
4.4..... Proces os, procesos, procesos .....	41
4.5..... La vida	

secreta de un rodaje .....	43	
5. Posproducción .....	46	
5.1.....	Procesos, procesos, procesos II: La venganza .....	46
5.2.....	La diferencia entre un artista y un chofer de mouse ...	48
5.3.....	Dios a ayuda a los que googlean por sí mismos .....	51
5.4.....	Output is King .....	54
6. Distribución .....	56	
6.1.....	Desarrollo: La verdadera distribución .....	56
6.2.....	Un abogado, un contador y un vendedor de seguros entran a un bar...	59
6.3.....	¿¥ \$i €s online? .....	62
7. Recursos y referencias .....	68	

7.1.....	Formatos
68	
7.2.....	Ayuda
Online.....	68
8. Sobre el Autor .....	69
9. Agradecimientos .....	70

# 1. Introducción

## 1.1. ¿Cómo usar esta guía?

Estimado lector, leer es una actividad tan pasiva como uno lo permita. De hecho, hay estudios que demuestran que resaltar es una gran estrategia para la retención de información<sup>1</sup>. Lo que quiero decir, de manera nada elocuente, es que la manera más fácil de uso de esta guía es abrirla y leerla. Pero la más óptima es abrirla, leerla, subrayar y aplicar.

De todas maneras, lo mejor que se puede hacer al momento de aprender es seguir nuestros intereses naturales. Por eso también recomiendo que la mejor manera de empezar con esta guía es (después de leer esta introducción) regresar al índice y leerla de manera no lineal, empezando por los temas en cuales uno tenga genuina curiosidad.

Tampoco es imputable no leer por completo esta guía. Después de



todo, es solo una guía, no *Los Hermanos Karamazov*. Así que no hay problema en solo leer fracciones, aunque la totalidad del texto

---

<sup>1</sup> Yue, Storm, Kornell, & Ligon Bjork, 2015, págs. 69-78

en sí es corta y no estaría de más que leas un poco.

## 1.2. Ya sé todo, no necesito guías

He pedido en mis recomendaciones que el acceso a esta guía sea limitado, pues creo que es mejor afrontarla con un criterio formado por la experiencia. A pesar de que esta experiencia a veces resulte en arrogancia que haría que rechacen leer cualquier clase de guía.

Todos somos John Snow y "no sabemos nada"<sup>2</sup>, por eso la mejor manera de enfrentar el texto es con la actitud socrática de "solo sé que nada sé".

Aun así, hay otras personas que saben un poquito más y siempre es bueno escuchar. Ha sido el esfuerzo de que esta guía sea **evergreen**<sup>3</sup> y se ha evitado poner un exceso de información que pudiese expirar. Espero, por esa y otras razones, que este pequeño texto pueda transmitir algo de lo que conozco a quien lo lea.

## 1.3. A mí no me interesa el internet

Esta guía fue escrita en el año de nuestro señor 2016, por lo que podría sonar ridícula si es leída muchos años después cuando el internet (o la

---

<sup>2</sup> Benioff & Weiss, 2011

<sup>3</sup> Algo que mantenga su relevancia, importancia u originalidad con el cambio de los tiempos.

tecnología que lo reemplace) domine toda faceta del quehacer humano. Es muy fácil proclamar que nuestro arte es atemporal, sea en el cine o el audiovisual en general, pero se estima que en un par de años 80% del internet será video<sup>4</sup>. Debido a esto, el cine, tanto como la radio y la televisión, mutarán a algo más rentable al no ser el medio de difusión dominante.

En resumen, la adaptabilidad es una virtud y empieza aquí en el video online. Ahora vamos a aprender a aplicar el cine a la web, pero este proceso se puede aplicar a un sin número de ventanas. El cambio es inevitable, la justificación de que uno está en un país pequeño es inaceptable y este nuevo medio está aquí para ser explotado por quien se atreva. Si eso no es una oportunidad, no sé qué lo sea.

## 1.4. Bon Voyage

Esta guía fue pensada sobre todo para los estudiantes, desde sus

contenidos hasta su tipografía (la cual está patentada y es exclusiva de esta guía). Siempre me pareció un poco triste que muchas de las tesis de mis compañeros no fueran aprovechables por las futuras generaciones, sea porque eran puramente audiovisuales o puramente

---

<sup>4</sup> CISCO VNI, 2016

académicas. Este trabajo fue escrito con el estudiante en mente, tratando de ser lo más alentador posible y lo más inmediatamente aplicable. Escogiste una carrera sacrificada (aunque gratificante), muchos te dirán que no puedes y este texto espero ayude a callarlos.

Esta guía fácilmente pudo haber sido un libro completo, y pude haberla puesto a la venta, pero por todo lo mencionado antes he decidido desarrollarla como mi proyecto de tesis para que sea gratis y disponible a las futuras generaciones de mi alma mater.

## 2. Desarrollo

### 2.1. Primero lo primero

*Es sobre ideas, sobre historias*

“Se empieza con la historia”  
Este es un negocio de contenidos. Lo cual es la manera sutil de decir que es un negocio de historias. Inevitablemente todo cuenta una historia, desde el reality show más vacuo hasta el *Ciudadano Kane* (1941), es algo que como humanos no podemos evitar. Como dice Frank Rose para *Wired Business* “Anthropologists tell us that storytelling is central to human existence. That it’s common to every known culture”<sup>5</sup>. Así que, como en todo, la semilla es cuento a contar. Lo más importante a decidir entonces es si realmente contar una historia, sea cual sea, nos parece algo tan primordial como para darle nuestro tiempo, pasión y trabajo.

“Nada es nuevo bajo el sol, excepto eso que pensaste recién”

Podemos debatir hasta el *ad nauseum* que ya no hay ideas innovadoras en el mundo, que Shakespeare lo escribió todo y que no queda nada para contar. Este argumento se puede refutar simplemente considerando que muchas veces no es

---

<sup>5</sup>“Los antropólogos nos dicen que contar historias es central a la existencia humana. Que es algo común en toda cultura conocida.” (Rose, 2011) Traducción por el autor.



lo que cuentas, sino como lo cuentas. El valor está en como nosotros lo vemos, eso es novedoso y no es replicable. *El Rey León* (1994) básicamente es *Hamlet* para niños, *Alien* (1979) es *Jaws* (1975) en el espacio, etc. Lo importante es que creamos en nuestro aporte ya que, si no creemos en él, vamos a abandonarlo inevitable en medio camino.

“No es sobre producir, es sobre crear un movimiento”  
Si uno cree en su proyecto, uno está en la privilegiada posición de liderar un movimiento. No se trata de conseguir gente que trabaje para ti, se trata de crear seguidores que crean en el proyecto lo suficiente para darle su tiempo, pasión y trabajo. Desde un pequeño proyecto de Kickstarter hasta una corporación global como Apple, no se trata ni de los productos o los proyectos que ofrecen, sino de los ideales que estos representan. Un seguidor es infinitamente más valioso que un trabajador. La creación de una historia es en sí una historia.

## 2.2. Cushqui 101

*Financiamiento para  
dummies*

“Es un negocio de contar historias”

Todo lo anterior sonó terriblemente idealista, y bueno, lo es. Pero esto no lo hace menos verdad. Lo único que tenemos que añadir es que él audiovisual es un negocio. Lo cual significa que tu idea, historia y movimiento tienen que generar valor. El capitalismo no está interesado irónicamente en la generación de capital, sino en la generación de valor, como esas materias primas que valieron más que la suma de sus partes. En este caso nuestra materia prima es intangible (nuestra historia e ideas) pero para generar valor tendrá que hacerse palpable en imágenes y sonidos. En ese estado es comercializable, lo cual no es una mala palabra. De hecho, es la palabra que nos ayuda a pagar las cuentas.

“El dinero es el problema que más fácil se resuelve”  
La premisa de arriba suena un tanto oximorónica para un estudiante de cine, pero en mi experiencia es la verdad. El dinero es lo que más fácil se obtiene, pero solo si se lo busca. Hay que ser ingeniosos, como Uwe

Boll, quien hacía películas terribles antes de la llegada del *crowdfunding* gracias a un tecnicismo en la ley tributaria alemana<sup>6</sup>. Todos tenemos el potencial de ser Uwe Boll (sin las malas películas), solo es cuestión de ingenio, trabajo y un poco de suerte. Localmente

---

<sup>6</sup> (Wood, 2006)

tenemos incentivos, instituciones desesperadas por volver a ser relevantes, marcas buscando apoyar proyectos ínfimos para poder aparentar que son patronos de las artes, etc. Todas estas avenidas nos pueden ayudar con recursos en especias (utilería, vestuario, locaciones) o en muchos casos, con dinero.

“Outside the box there is a sea of money” Fuera de nuestra zona de confort es donde están todas las oportunidades. La integridad artística es una ilusión autoimpuesta, la verdad es que toda vinculación humana requiere siempre de negociación y compromiso. Desde nuestra familia, amigos y parejas, todos negociamos constantemente por nuestros deseos (como todos podemos atestiguar, nos ha sucedido al tratar de elegir un restaurante con cualquiera de ellos). Tenemos que estar abiertos a que un auspicio nos financie, pero requiera ciertos cambios, que un canje nos

ayude, pero nos pida que sigamos ciertos lineamientos. Lo importante aquí es saber cómo negociar y tener claro cuál es nuestro "piso" y nuestro "techo", al igual que cuantos cambios serán demasiados cambios. Sin ajustar nuestro termómetro artístico, solo obstaculizaremos las posibilidades de financiar nuestro proyecto.

## 2.3. El Coyote de *Wall St.*

*Como hacer tu agosto en  
la era del crowdfunding*

“No se trata de ser pilas, sino de ser listo”

La honestidad y la amabilidad son partes fundamentales de ser convincentes. La idea que nos tenemos que aprovechar del otro es bastante incorrecta. Negociar no es un juego de un solo ganador, es un deporte de equipo. Como tal, nuestras estrategias de negociación van de explotar las necesidades del otro, estas no son vulnerabilidades a ser aprovechadas sino a ser satisfechas. La negociación depredadora no es buena para nadie y es una reliquia de los años 80's de la cual tenemos que deshacernos en el medio. Tenemos que ir a negociar siendo genuinos, transparentes y más que dispuestos a escuchar.

“La prudencia es el nombre del juego”

La economía se suele definir como

el estudio de los recursos escasos<sup>7</sup>, básicamente porque casi todos los recursos son escasos. Al haber obtenido recursos mediante nuestro ingenio y trabajo, poner a trabajar esos bienes debería ser el siguiente paso. Pero esto no es verdad. Después de obtener los recursos, tenemos que RACIONAR

---

<sup>7</sup> (James, 2015, pág. 53)



el uso de lo obtenido para maximizar su alcance en pantalla. Lo que no se ve o escucha en pantalla debería costarnos menos de lo que si agrega valor de producción palpable. La palabra clave es *prudencia*, la cual, según la RAE, no es sinónimo de ser tacaño<sup>8</sup>. Tenemos que medir nuestros recursos y necesidades para planear acorde, y evitar ser impulsivos a toda costa. Siempre se debe recordar que se trata sobre la historia en pantalla.

“Hay gente que quiere pagarte si la encuentras AFK y online”

Durante esta última década hemos visto como el *crowdfunding* y

otros recursos de financiamiento han cambiado el panorama. Ethan

Mollick define a estos recursos como “...a novel way for

entrepreneurial ventures to secure funds without having to seek out

venture capital or other

traditional sources of venture investment”<sup>9</sup>.

Entendemos que son buenas

alternativas, pero hay que ser

conscientes de la particular relación costo/beneficio que tienen. Muchas dependen de los *perks*, o beneficios, que se puedan dar a quienes colaboran. El *crowdfunding* y la suscripción son modelos que dependen mucho de la voluntad

---

<sup>8</sup> (Real Academia Española, 2017)

<sup>9</sup> "...una forma novedosa para emprendimientos empresariales de asegurar fondos sin tener que buscar capital de riesgo u otras fuentes tradicionales de inversión de riesgo" (Mollick, 2014, págs. 1-16)

de otros, y de cómo podemos persuadir esa voluntad para nuestro beneficio.

De todos modos, lo más recomendable al utilizar estos modelos es que los entregables sean físicos. Según estudios de consumos de medios en mercados de latino américa, a las audiencias latinas aún les cuesta abstraer el valor de los bienes digitales<sup>10</sup>. Y, ante todo, tenemos que encontrar una plataforma confiable y popular, si la plataforma no tiene penetración en la audiencia objetivo, la dificultad de lograr nuestro objetivo se incrementa.

Las plataformas online son la punta del iceberg. Las personas han estado recaudando fondos por siglos y muchas de sus estrategias son fácilmente traducibles al espacio audiovisual. Tomemos por ejemplo los eventos de *fundraising*<sup>11</sup> político.

Usualmente son eventos sociales con un costo implícito de donación. Una fiesta para recaudar fondos no es una idea

descabellada, una temporada de varias fiestas con presupuestos y apoyo empresarial ya es un plan. La gente quiere que la separes de su dinero, pero necesita creer en el valor que eso eventualmente le traerá.

---

<sup>10</sup> (Televisa; IAB Mexico; Millward Brown, 2016, pág. 48)

<sup>11</sup> Recaudación de fondos.

## 2.4. Montaje obligatorio de equipo

*Como lograr tu propio  
Ocean's Eleven o Siete  
Samuráis*

"La amistad es un acompañante no el plato fuerte"

Formar un grupo es fácil. Formar un equipo y crear buenas dinámicas es algo completamente distinto y difícil. La solución más orgánica siempre será tratar de aglutinar a nuestras amistades o allegados, y es una idea totalmente válida. Pero formar un equipo solo de amigos, eso solo funciona para las tardes de fútbol. Recordemos que tenemos que crear un movimiento, reclutar gente que crea lo que nosotros. El "problema" con la amistad es que nunca sabremos si nuestros amigos creen en el proyecto o en nosotros. Suena un tanto frío, pero ambas cosas son diametralmente diferentes. Si uno comete una equivocación la persona que cree en nosotros tratará de justificarnos y probablemente no hará correctivos, pero la persona

que cree en el proyecto nos lo recriminará y buscará correctivos por el bien del proyecto. Es de suma importancia reclutar dentro y fuera de nuestra zona de confort.

“Hay varias definiciones de lo mejor”

Reclutar suele ser difícil, sobre todo porque es un juego de números: más población, más candidatos;

menos población, menos candidatos. El audiovisual es un nicho profesional, lo cual limita nuestra búsqueda desde un inicio. Por lo tanto, tenemos que ser inteligentes a la hora de reclutar.

Conseguir a la mejor persona para el proyecto es muy distinto a conseguir a la mejor persona. Siendo honestos, en nuestro medio muchas veces las personas talentosas, como todo ser humano, tienen fallas. Pero al estar en un medio creativo, estas fallas suelen ser más pronunciadas. Una persona con pocas credenciales, pero un perfil de actitud ajustado, puede ser una mejor apuesta que la mayor promesa del cine ecuatoriano. El proyecto necesita complementos, no credenciales.

“Un trato justo es un buen trato” Este es un negocio de reputación. En el mundo financiero, en el deporte o el mundo corporativo hay varios grados de impunidad. En el audiovisual también, es un medio de imágenes después de todo. Pero como decíamos, es un nicho

profesional (en todo el mundo). Los malos tratos, los dramas internos y las injusticias viajan más rápido sean o no reales (es un medio de historias, después de todo), como por ejemplo la tormenta de mala prensa que golpeo a *The Revenant* (2015) antes de su estreno, pintando toda su producción como un infierno viviente y a Iñárritu como un déspota



sin escrúpulos por su equipo<sup>12</sup>. Lo mejor es tratar de generar cosas que contrarresten eso. En su libro *The Complete Film Production Handbook*, Eve Light Honthaner cuenta que en una entrevista de trabajo un productor le dijo que esperaba que los *grips* sean tratados igual de bien que los actores, y que desde ese momento ella entendió porque este hombre siempre atraía los mejores equipos de trabajo. Ella enlista métodos que debemos usar para generar el buen trato, como: un buen ambiente de trabajo, remuneración justa, asegurarse de que el equipo reciba buena alimentación, proveer un espacio adecuado de trabajo, escuchar ideas y sugerencias, resolver problemas en privado, tratar a todos con respeto, etc<sup>13</sup>. Todas estas políticas no serán glamorosas, pero ganan aliados con certeza.

## 2.5. Cómo ser un buen vendedor de cáncer

*No hay nada más difícil que*

## *vender ideas e historias*

“Sé encantador, sé inteligente, no seas tú mismo” Vender espejos crea detractores y eso, obviamente, no es bueno para el proyecto. En todo

---

<sup>12</sup> (Masters, 2015)

<sup>13</sup> (Honthaner, 2013, pág. 184)

hay fortalezas y debilidades, no necesitas mostrarlo todo, pero tampoco necesitas añadir nada o esconder cosas. No necesitas mentir para avanzar, pero si necesitas creerte una mentira. ¿Cuál es la mentira? Que eres algo superior a ti mismo, que eres la mejor versión de ti mismo. Si tú eres la cara empresarial de tu proyecto, necesitas proyectar confianza para generarla, necesitas ser asertivo, necesitas una plétora de virtudes y en las cantidades correctas. No seas tú mismo, tú eres una obra incompleta. Necesitas proyectar que eres una obra maestra mientras completas la obra. Si tienes que mejorar tu presentación, sé la mejor versión de tu estilo; quieres ser más hábil en algo, toma un curso; quieres saber más, ¡lee!

Las palabras más hirientes que uno puede decir en el idioma castellano son "sé tú mismo" porque implica que somos alguien terminado, cuando en realidad somos alguien en constante construcción, que siempre puede mejorar.

“Es como la agricultura”  
Los *contratos futuros* son acuerdos de financieros que transfieren bienes, y en particular riesgos y recompensas, a un inversor. El audiovisual tiene garantías similares, como el *completion bond*<sup>14</sup>. Esta industria está en el club de las industrias volátiles,

---

<sup>14</sup> Un tipo de seguro ofrecido por una empresa garante que se utiliza a menudo en películas independientes para garantizar que el productor completará y entregará la película al distribuidor, con el cual se activa el pago de garantías de distribución mínimas al productor. (Lee Jr., 2000)

como el petróleo o la agricultura. Invertir en cine es tan riesgoso como invertir en agricultura. La industria agrícola tiene sequías, nosotros tenemos talentos volátiles. Es más, la creación de un producto no garantiza su completo consumo en ambas industrias. Estamos regidos por factores socio-económicos y geopolíticos. Aun así, la gente invierte en agricultura, hasta en lugares tan inhóspitos como el África ¿Pero por qué no invierten en audiovisual? Simplemente, porque no generamos la confianza suficiente. La ventaja que tiene la agricultura es que los seres humanos siempre necesitaremos comer. Necesitamos generar esa clase de confianza. Nuestro equipo es bueno, la historia bien construida y el mercado dispuesto. No va a ser fácil, pero si el inversor puede ganar dinero y codearse con talentos, para él será una buena inversión así que tenemos que garantizar ambas. Queremos romper barreras para convertirlo en un seguidor.

"A little kindness and a little

charm goes a long way”

Las personas son lo más *hackeable* que existe, somos egocéntricos y somos defensivos sobre lo que definimos como nuestra identidad. Si bien es un tanto reduccionista, manipular esas cualidades para nuestros fines es bastante fácil y efectivo (solo hagan la prueba). Efectivo, pero no eficiente, recuerden que queremos crear seguidores, no

víctimas. La manera más fácil de conseguir lo que uno quiere es la más simple: ser amable y ser encantador. La situación determinará en qué medida, pero estas dos cualidades tienen mucha probabilidad de convencer y de convertir. No queremos inversores, queremos seguidores. No queremos locaciones, queremos seguidores. No queremos talentos, queremos seguidores.

# 3. Preproducción

## 3.1. Planear es actuar

*Cómo planear conjeturando lo menos posible*

"We're all in this together"  
Formar un equipo es complicado. Ser un grupo es fácil, solo requiere aglutinar personas. Tener dinámicas, explotar la química que se tenga y tener comunicación implícita desafortunadamente es el territorio de la 4ta semana de rodaje (cuando se tiene suerte). Lo importante es llegar a esa semana y a todas las metas juntos. El chisme en el ambiente de trabajo va tan en detrimento del mismo porque solo consigue fraccionar al equipo. Todo esto para un poco de validación y la peor forma de socialización. Un equipo es un *nosotros*, no un *yo y ellos*. Tenemos que confiar en todo el equipo, resolver las diferencias oportunamente y ser claros al comunicarnos.



“Lo que fueron a aprender a la universidad y lo que nunca terminarán de aprender son procesos” Pudiésemos no añadir nada al acápite de arriba porque la verdad es una de pocos axiomas que existen en el audiovisual. Los procesos son lo único que uno debe aprender en la universidad, internalizarlos, volviéndolos de uno y, por último,

mejorarlos. Uno tiene que apuntar a que cada proyecto sea mejor que el anterior por todo lo que ya se aprendió. Mediocridad es creer que uno ya domina algo. Uno nunca va a dominar nada, solo se volverá más adepto en no dejar que se salga de control.

“Camarón que no da resultados se lo despide inmediatamente”  
Uno de mis primeros trabajos en la industria fue de PA (*production assistant*) en una pequeña película, tan pequeña que aún como PA se me encargó la tarea de conseguir auspicio de alimentación. Después de clases iba y trataba de conseguir auspicios con mínimo esfuerzo. Esta actitud se mantuvo por 2 semanas y media. Un día me acerqué a mi jefa, la Coordinadora de Producción ¿Cuál va a ser mi crédito dentro del proyecto? le pregunté. Ella me miró y sin ceremonias me dijo “Yo me guío por resultados.” Una semana después conseguí un auspicio de pizza por poco más de dos mil dólares. Una producción, por más que sea nuestro sueño y sea un lugar con

energía creativa, es un lugar de trabajo. Las mejores producciones son como organismos vivos, si alguien o algo redundante u obstruye, el mismo organismo se encarga de expulsarlo.

## 3.2. Una máquina bien aceiteada

### *Trabajo en equipo > Equipos*

“Lo bueno del audiovisual es que es una maquinita, si un engrane no hace su trabajo, el resto falla” Esta frase la acuñó Lucía Carreras, directora y escritora mexicana, durante una cena a la que asistimos y se ha quedado conmigo desde ahí. Un rodaje puede tener un ambiente muy relajado, muy filial, a veces hasta un poco anárquico, pero siempre tiene que ser profesional. La orquesta puede improvisar, pero no puede desafinar.

Tenemos que saber nuestro lugar, un rodaje tiene una estructura muy jerarquizada. Tenemos que seguir los procesos a lo mejor de nuestras habilidades, respetar la cadena de mando, resolver los conflictos de rodaje con discreción y los conflictos personales dejarlos en pausa durante nuestra jornada. En resumen, ser PROFESIONALES. Hay una anécdota sobre la directora

danesa Susanne Bier, que, por recomendación de uno de sus profesores, decidió integrarse al crew ayudando con tareas pequeñas como recoger cables, a pesar de cumplir el rol de directora. Después de poco tiempo un miembro del equipo le pidió que deje de hacerlo. "Haz lo que sabes hacer bien y nosotros haremos lo mismo", le dijo<sup>15</sup>. Somos parte

---

<sup>15</sup> (Mendes, 2015)

de un todo, si hacemos nuestro trabajo como se debe, la máquina funciona.

“Todo trabajo es importante, pero no todos los trabajos son importantes”

El audiovisual es un quehacer jerárquico. El trabajo de un *best boy* es importante, pero los *crews* mínimos son posibles porque no todos somos indispensables. La importancia del director, del DF, del productor, etc. va más allá de la jerarquía ya que son las piedras angulares del proyecto. Su trabajo **NO** es tan importante como el del resto, es **MÁS**. De aquí básicamente viene la división que existe en toda industria audiovisual de un *crew* entre ATL (*above-the-line*) y BTL (*below-the-line*)<sup>16</sup>, o entre aquellos miembros que son totalmente indispensables para la finalización de la película, y aquellos que no<sup>17</sup>. Esta realidad fácilmente puede degenerar en un culto a la personalidad dentro de set, rencillas de egos y tratamientos preferenciales (sobre todo en el caso de los actores).

Estas actitudes vienen con el territorio, aunque no todo el tiempo. Ejercitar un poco de empatía con la presión que las cabezas asumen con su cargo es saludable, incluso en los equipos pequeños. Por supuesto que habrá ocasiones cuando realmente la deplorable actitud de una cabeza esté más allá de cualquier dosis de empatía

---

<sup>16</sup> Sobre la línea y bajo la línea.

<sup>17</sup> (Turner, 2015)

que podamos darle y hay canales apropiados para lidiar con ello, pero la mayoría del tiempo tenemos que saber que la importancia del trabajo de alguien es muy relativa.

“Comunicarse no es hablar, es hablar clara y oportunamente”  
Dar y recibir una instrucción suenan como las cosas más obvias en el mundo. No lo son. Tenemos que tomar en cuenta que somos campeones en desafiar la autoridad desde nuestra adolescencia, y nuestra inclinación creativa nos obliga a cuestionar todo. Es difícil, pero tenemos que ser explícitos al dar una instrucción y tenemos que ser oportunos al hacer llegar nuestras dudas de algo. El proceso inevitablemente se volverá más natural y breve con el pasar del tiempo, mientras la comunicación se vuelve menos verbal. Pero hasta llegar a ese punto, uno tendrá que hacer su mejor imitación ser de un profesor de kínder. O de un estudiante de kínder.

“Eficacia vs. Eficiencia”



Esta guía cubre muchas supuestas obviedades. Esta es una de las más grandes, sobre todo porque usamos estos dos términos de manera intercambiable cuando no lo son. La eficacia es lograr de manera adecuada los resultados

esperados<sup>18</sup>. La eficiencia es hacer algo de la mejor manera llegando a la mejor relación entre los recursos empleados y los resultados obtenidos<sup>19</sup>. La primera es llegar a las expectativas, la segunda es tratar de superarlas. Se puede resumir que la eficacia es hacer un trabajo bien y la eficiencia es hacer un buen trabajo. Las dos son igual de válidas a la hora de resolver problemas, pero tenemos que saber cuándo emplear cada una. Las nimiedades usualmente requieren de eficacia, los problemas grandes de eficiencia. Siempre hay excepciones, como esa vez que un gran problema se pudo evitar si se hubiese resuelto un pequeño problema con eficiencia (como regla general la seguridad **SIEMPRE** es territorio de la eficiencia). Estas dos son herramientas importantes que tenemos que internalizar.

### 3.3. Menos boca más me toca hacer

*Como manejar un micro equipo*

*sin volverse loco en el  
intento*

“La claridad previa ayuda,  
pero más ayuda la exigencia”  
A la hora de organizar un equipo  
pequeño lo peor que se puede ser  
es complaciente. Al perdonar

---

<sup>18</sup> (Real Academia Española, 2017)

<sup>19</sup> (Real Academia Española, 2017)

pecadillos o errores, o peor aún justificarlos sin corregirlos, no estamos ayudando al proyecto, lo estamos entorpeciendo. La buena comunicación se vuelve irrelevante el minuto en que dejamos de exigirnos entre nosotros. Por eso es tan importante separar el fuero personal del profesional ya que nos facilita exigirnos sin tapujos o censuras. La franqueza, aunque no muy deseada por la mayoría, es más breve que el tacto, y al fin y al cabo, según Michael Slote, ambas virtudes son éticamente menos que ideales ya que son valores, y virtudes, parciales que no proveen una respuesta completa a ningún dilema debido al mismo hecho de que debemos elegir entre una de las dos<sup>20</sup>. Tener una piel dura no es indispensable si sabemos separar lo personal de lo profesional. Debemos saber que cualquier cosa que se nos exige siempre va a estar acompañada de evidencia y no es un reflejo de nuestro fuero más interno, sino de nuestro desempeño.

“Una cabeza, una voz, dos personas”  
¿Qué hace el productor?

¿Conseguir financiamiento?  
¿Exprimir al personal por su  
margen de ganancia? ¿Y qué hace  
el director?  
¿Decir si y no? ¿Observar el  
monitor pensativo? Dependiendo del  
proyecto, estas preguntas tienen  
diferentes respuestas. Lo que es  
importante saber

---

<sup>20</sup> (Slote, 2011, pág. 31)

es que los mejores proyectos no nos hacen preguntarnos todo esto de una sola persona. La dualidad del productor y el director es una de las bases fundamentales del cine. Una frase apócrifa de Hitchcock dice, el cine es un arte que se parece mucho a una industria o una industria que se parece mucho al arte. Sin esa dicotomía presente, el balance se vuelve una utopía.

Pensemos que ambos son dos ramas que mantienen a la otra bajo control. El director hará entender al productor que la calidad de un plano en particular supera las necesidades presupuestarias. El productor le hará entender al director que las necesidades presupuestarias requieren cambios en los elementos de una escena por el bien del proyecto. O como dice el director Shekhar Kapur en términos bastante simples "As a director, my job is to spend money, and the producer's is to save money"<sup>21</sup>. Ying y yang.

"El número mágico es el que te funcione no el que te alcance"  
Es muy tentador el querer gastar

todos nuestros recursos, pero lo tentador es rara vez lo más sensato. Como ya habíamos expuesto antes “lo mejor” es un concepto abstracto mutable. Querer crear un equipo pequeño usualmente es una decisión que no la tomamos nosotros. No todo el

---

<sup>21</sup> “Como director, mi trabajo es gastar dinero, y el del productor es ahorrar dinero.” (Black, 2015) Traducción por el autor.

mundo está dispuesto a ser parte de proyectos pequeños, donde la paga es pequeña en comparación con la publicidad, o a veces tan solo es simbólica. Solemos terminar con aquellos que aceptaron y no con los que queríamos. Pero yo argumentaría que ese es uno de los mejores escenarios. El peor escenario es tener un equipo abotargado de tanta persona porque quisimos utilizar todos los recursos a nuestra disposición.

Menos es más. Más trabajo y más prueba y error, pero eso nos llevará al equipo ideal para la tarea en mano.



## 4. Producción

### 4.1. Segmento obligatorio de terminología

*Breve taxonomía de un (buen) rodaje*

“Why?! Because standards”

Los nombres son importantes, tan importantes que hay toda una rama de la ciencia básicamente dedicada a ello: la taxonomía<sup>22</sup>. Sin nombres y clasificaciones el trabajo es posible, pero innecesariamente difícil. Uno puede llegar a saber el rango jerárquico, función, departamento y hasta en ciertos casos, poder inferir el nivel de estrés, solo a partir del nombre de un cargo. Por esa razón, seguir estándares de nomenclatura es muy importante, pues facilita el trabajo enormemente.

“*Production Something*, el maravilloso mundo de los productores”

PA (pron. pi-ei): Del inglés *Production Assistant*. El

asistente de producción, asiste a un miembro o miembros del personal de producción. Existen dos variantes del cargo: *set PA* y *office PA*, separados por el lugar donde realizan sus funciones. PC (pron. pi-si): Del inglés *Production Coordinator*. Es el encargado de organizar las operaciones del

---

<sup>22</sup> (Jackson, 2004)

día a día del proyecto, durante pre y rodaje. Coordina las actividades, tareas y metas para llegar del día 0 al *wrap*<sup>23</sup>. Es la mano derecha del PM.

PM (pron. pi-em): Del inglés *Production Manager*. Es el encargado absoluto del proyecto. Es quien responde ante los productores e inversionistas sobre cualquier atraso, problema presupuestario o cualquier clase de contratiempo. Su enfoque es presupuestario más que operativo. Su misión es realizar el producto a tiempo y dentro de presupuesto. Se apoya en el PC.

Co-productor: Usualmente usado para el productor de alguna entidad aliada. Muchas veces se usa al referirse al productor de un país extranjero.

Productor Ejecutivo: El productor que no es un inversor en sí, pero representa inversión, sea de un estudio, casa productora o institución.

Productor Asociado: Usualmente un crédito dado a colaboradores del

proyecto que aportaron alguna clase de servicio o insumo. Productor (a secas): Inversor y/o gestor del proyecto audiovisual. El productor de más alto rango. Encargado de financiar el proyecto, guiar su creación y supervisar o realizar directamente su explotación.<sup>24</sup>

“Los departamentos especiales y los departamentos tucos”

---

<sup>23</sup> Último día de rodaje o fotografía principal.

<sup>24</sup> (Producers Guild of America, 2017)

Los departamentos especiales son los de maquillaje y vestuario. Antes de que piensen que "especiales" es alguna clase de epíteto, quiero aclararles que no es así. Son especiales porque son los más creativos tradicionalmente y son (aparte de dirección) los que más de cerca trabajan con actores. Los departamentos tucos son foto y sonido, son los más técnicos y los que más realizan trabajo pesado. Son tucos porque realmente todos sienten admiración por lo que hacen (sin entender muy bien que exactamente hacen). Llevar la relación con ambos departamentos es bastante fácil, pero requieren consideraciones diametralmente diferentes. Los departamentos especiales son muy apegados a su trabajo y requieren más tacto que en otras interacciones. Los departamentos tucos tienen la consideración contraria, es preferible ser mucho más tajante y directo. El tiempo para ellos es una consideración más grande. Claro, debemos considerar nada de esto son axiomas y es totalmente posible que haya producciones donde los

roles estén al revés, pero mi experiencia y aprendizaje me han llevado a definir a dichos departamentos de tal manera. Lo que estos departamentos ilustran son dos cosas que por inapropiadas, no dejan de ser menos verdad. La primera: estereotipar ahorra tiempo. La segunda: considerar el contexto es importante para la comunicación.

“Dirección y actuación, o como no perder la cordura y usar las fortalezas de las personas” La dirección es un trabajo muy personal y cada director con el que he trabajado es muy diferente del resto, desde su estilo hasta sus prioridades. Hay directores que esperan a que el plano esté seteado fumando, hay directores que están conectados con el set toda la jornada.

Tratar con el director directamente no es recomendable (para eso está el AD)<sup>25</sup>, pero cuando tengamos que hacerlo tenemos que tomar en cuenta varias cosas. Uno, dirigir es un trabajo muy personal y los buenos directores vierten su todo al proyecto. Dos, son humanos, no tienen todas las respuestas y pueden equivocarse. Tres, tú no puedes hacer su trabajo mejor que él ya que no hay una manera “correcta” de dirigir. Cuando estemos con ira y esa voz nos diga “yo podría hacer eso” en un tono altanero, respiremos y reconsideremos si es verdad. Los actores tienen consideraciones

muy similares. Actuar es un trabajo muy personal y muy expuesto. Uno debe acceder a emociones constantemente y de manera precisa. Muchas veces he presenciado que la mayoría de personas ven los privilegios que tienen los actores de dos maneras: o que son bien merecidos por el difícil trabajo que hacen, o que son injusticias institucionalizadas y normalizadas.

---

<sup>25</sup> (Danesh, 2015)



No me adhiero a ninguna de estas opiniones en particular, pero lo que sí puedo decir es que no hay peor lugar para estar que en los zapatos de un actor preparado al que no le sale un parlamento, todo mientras el equipo ya quiere empacar e irse. Es mi recomendación que al vincularse sea con dirección o actuación, un poco de empatía tiene los mejores resultados.

#### 4.2. Will Rogers nunca conoció a [Inserte nombre del director de turno]

##### *Aclaración necesaria de conceptos erróneos*

“El director casi nunca es un ogro”  
Sí, hay directores nefastos. No, no son la norma. Siendo honestos, la norma usualmente son los directores mediocres. Gente que no se apasiona por su trabajo o que lo ven con la misma monotonía que un oficinista ve a su escritorio.  
Créanme, no es por justificar las atrocidades laborales que

directores temperamentales (por ponerlo de manera *light*), pero entre un ogro que grita a la gente por conseguir su plano, a uno sentado viendo un monitor sin aportar nada, yo escojo al ogro. Aun así, hay límites. Si alguien se porta de manera abusiva, lo mejor es hablarlo, y si persiste, lo mejor es irse. Quiero hacer hincapié

en que las actitudes abusivas no deben ser toleradas porque así las normalizamos.

“El productor casi nunca es don cangrejo”

El dinero es una consideración importante para el productor, es un empresario después de todo. El dinero mejor gastado es el que se ve en pantalla y el productor sabe eso. Un productor tacaño no va hacer nunca un buen producto. Un buen productor sabe cuándo gastar y cuando no. Sabe que ahorrar en personal usualmente es peligroso, pero también sabe que el personal es desechable si no logra los resultados por los que se le paga. Lo que quiero decir con todo esto, es que no son un banco. Son empresarios, empresarios en una industria creativa, y eso usualmente no da para ser tacaño.

“El actor casi nunca es una diva”  
Imaginen por un momento que parte del formulario que tienen que llenar incluya un cuadrado que dice “desnudos” y debajo de ese cuadrado haya más opciones como “topless”, “full- frontal” y

“trasero”. Ese formulario es real para muchos trabajos de casting o para tener un agente<sup>26</sup>. Es muy fácil juzgar que no se necesita habilidad para actuar hasta que realmente examinas las implicaciones que esa línea de trabajo implica.

---

<sup>26</sup> (Lepore, 2012)

Es un trabajo gratificante, complicado, en muchos lados sin demanda y en otros un mercado laboral completamente saturado. No es fácil ser actor. Hay actores y actrices completamente desagradables, pero haciendo honor a la verdad, son casos excepcionales. Para esos casos la solución es fácil: no se trabaja con ellos.

“El resto casi siempre son chismosos”

La gente es chismosa, punto. Estar trabajando de cerca con las mismas personas más las horas largas durante varios meses son usualmente las condiciones para que se produzca eso. Los rodajes más profesionales los tendrán a un mínimo, pero los tendrán. Los rodajes menos profesionales tendrán problemas de comunicación debido a esto. El chisme a la final es una muletilla comunicacional: no sabemos qué decir, chisme. No sabemos cómo ventilar nuestra ira, chisme. Queremos ganar la atención de nuestros semejantes, chisme. Todo lo mencionado tiene una

alternativa u otra, pero esas alternativas son trabajo. En el peor de los casos un chisme escuchado por la persona correcta puede costarte tu trabajo. El chisme es una manera cómoda de resolver algo fácil. No lo hagamos.

## 4.3. Sobre cómo no parecer un vlogger quinceañero

*Mapas para evitar errores de principiante*

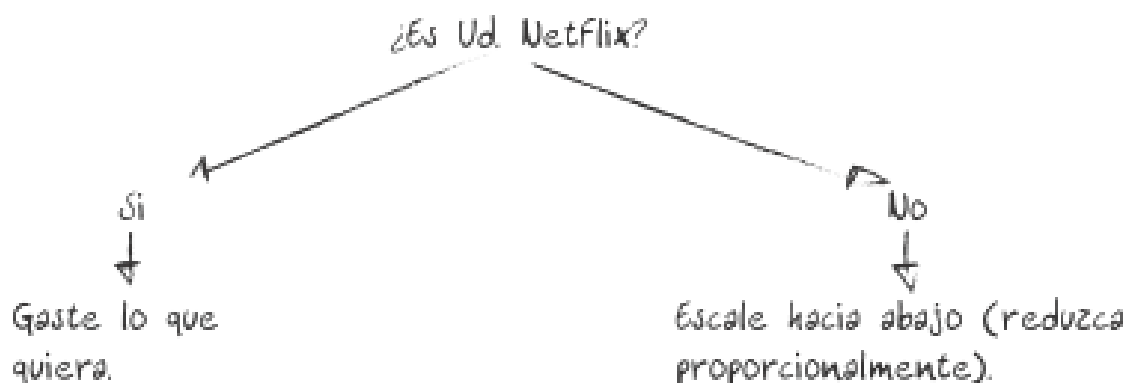


Fig. 1

(Fig. 1 - ¿Es Ud. netflix?)

Es bastante fácil pensar que el medio digital es barato, que juega bajo las mismas reglas de calidad, o, la peor de todas, que es un medio más adepto a la improvisación. Ninguna de las anteriores aplica. Ninguna. No es barato, el digital ya superó en calidad al tradicional (la mayoría de plataformas tiene capacidad 4K)<sup>27</sup>, las reglas de calidad son las

mismas o al menos muy similares y,  
como cualquier audiovisual,  
requiere de mucha planificación.  
Todo esto para decir que  
usualmente la ruta más fácil para  
fallar es invertir demasiado.  
Tantas veces he

---

<sup>27</sup> (Katsmaier, 2017)



visto cómo se han usado los insumos técnicos como excusa para no empezar un proyecto, o a proyectos que fracasaron por invertir en esos insumos de manera excesiva. Las condiciones perfectas usualmente no existen. Pedir prestada una cámara y una grabadora no es nada del otro mundo para gente en nuestro medio. Esto es un medio de prueba y error, mientras menos se juega en la etapa de prototipo, muchísimo mejor.



Fig. 2

(Fig. 2 - ¿Es Ud. un estudiante?)

Lo que siempre va diferenciarse en un medio saturado es la calidad, cualquier clase de calidad. Ha sido mi experiencia que las personas que intentan incursionar aquí en su mayoría son personas

sin experiencia audiovisual que fueron inspiradas por las historias de éxito de sus ídolos. Hay que tener en cuenta que cualquier caso de éxito es y será anómalo, hacer contenido para internet es el equivalente de lanzar un mensaje en una botella

en un océano de mensajes en botellas. Es más, el 2016 fue el primer año en que el crecimiento de las plataformas de video en línea se contrajo en lugar de expandirse (ej. En el 2015 Netflix creció en réditos por \$1.21 billones, pero en el 2016 el crecimiento cayó a \$1.19 billones) y analistas predicen que esto seguirá sucediendo en los próximos años debido a la gran saturación del mercado<sup>28</sup>. Aun así, podemos poner la baraja a nuestro favor diferenciándonos, y la calidad es la mejor manera de hacer esto. Lo que debo mencionar es que hay diferentes tipos de calidad ya que cada género tiene sus propios parámetros de lo que sería calidad<sup>29</sup>. Si es ficción la gente espera pulido de imagen y sonido, si es maquillaje se espera una buena iluminación, si es *gaming* es un buen registro del video juego. Si ya sabemos cómo hacer bien todo esto, tenemos una ventaja sobre el resto. Si no lo sabemos, nunca es tarde para aprender, un curso en línea o un taller sobre cine o televisión son excelentes lugares para empezar. Nunca es tarde para

empezar.

Giorgio Armani empezó su empresa a los 40.

---

<sup>28</sup> (Bond, 2016)

<sup>29</sup> (Groening, Junio, pág. 5)

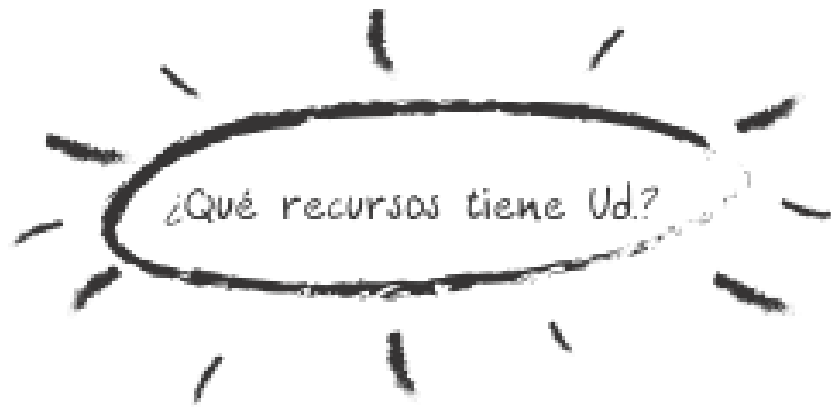


Fig. 3

(Fig. 3 - ¿Qué recursos tiene Ud.?)

Si, ese es todo el mapa. Tenemos que honestamente preguntarnos nuestras capacidades para así determinar nuestras limitaciones y luego trabajar en ellas. Es fácil quedarse en lo material, pero tenemos que ser honestos sobre nuestros conocimientos. Tengo destreza en sonido, pero no tengo mucha habilidad fotográfica, entonces tengo que resolver esa debilidad. La auto-examinación es un recurso invaluable. Tenemos que aplicar todo lo que sepamos y tengamos (y cubrir lo que no) para que se vea en pantalla.

## 4.4. Procesos, procesos, procesos

*Como crear una cadena y  
como evitar romperla*

“El que no la sabe, la averigua”  
Siempre es posible perderse en un rodaje. No saber algo es un estado natural de la mente (excepto para el PC y el PM). Preguntar es la manera más fácil de resolver esto, y asumir es la manera más fácil de crear un desastre. No hay nada malo en inferir algo, pero es algo que de todos modos deberíamos evitar, y si no lo evitamos es algo que deberíamos hacer con información de bajo riesgo (la hora del almuerzo) no con información importante (la hora del llamado de mañana). Lo digo por experiencia personal, no ir a la fuente si tenemos una duda es querer crear una hecatombe. Llamar, acercarse a preguntar o leer el llamado, todo eso lo hacemos para evitar el siguiente punto.

“La desinformación es tan dañina como un huracán”  
Cuando asumimos, lo más probable es que quien nos pregunte algo lo asuma con nosotros. Imperios han caído por tener mala información<sup>30</sup>, nuestro rodaje no va a ser la

excepción. No ir a la fuente y diseminar nuestras conjeturas porque creemos que sean acertadas puede costarles horas, HORAS, a un rodaje. Si no sabemos algo lo mejor es ser honestos y decir "no sé". Ese "no sé"

---

<sup>30</sup> (Vis, 2014)



puede ser la diferencia entre tener una locación o perderla. Esto puede parecer un consejo obvio, pero no se puede enfatizar suficiente.

“Los errores de tu asistente son tus errores”

El título lo explica todo. La importancia de la jerarquía en cualquier organización no es repartir los recursos y los elogios de manera desigual. Es repartir la responsabilidad de manera desigual. Si concentramos la responsabilidad en nodos es mucho más fácil organizar un grupo que si todos tuviesen la misma responsabilidad. La jerarquía funciona de arriba para abajo. Uno es responsable de sus subordinados, por lo tanto, lo que ellos realizan lo realiza uno por extensión<sup>31</sup>. El liderazgo no es fácil, pero tiene sus recompensas particulares.

## 4.5. La vida secreta de un rodaje

*Colección de consejos*

*sueños que nadie suele  
decir*

“El chisme es insidioso”

El chisme es desinformación. Un género irrespetuoso de desinformación. No puedo hacer suficiente hincapié en lo dañino, poco profesional y simplemente terrible que ese hábito. El chisme es un hábito, un comportamiento que se normaliza con

---

<sup>31</sup> (Zenger, 2015)

el uso constante. Atentar contra la imagen de otro es pedir perder nuestro trabajo.

“Vas a terminar en una parrillada de Rápidos y Furiosos”

Pasar en un ambiente tenso, durante tanto tiempo, tantas horas, es inevitable que se cree camaradería. De hecho, no lo llamaría camaradería, ya se hace una pequeña familia. Eso es bueno dentro de ciertos parámetros, ser amigo de alguien NUNCA puede significar que les exijamos menos. Al final de un rodaje, sea cual sea el evento que se haga para celebrarlo (parrillada, fiesta o cena) es garantizado que vamos a disfrutarlo entre amigos por más extraños que hayan sido hace un par de meses o semanas. Es importante mantener esos vínculos, pues nos pueden conseguir trabajo a futuro o nos pueden ayudar en nuestros futuros proyectos.

“Sal con civiles”

Hay dos frases que he acuñado en mi carrera. La primera es “Hay

que cultivar una vida fuera del trabajo". Tener intereses, amistades y actividades fuera de nuestra labor solo enriquecen al mismo. Por más que nos apasione lo que hacemos, es tan solo una faceta de quienes somos y no nos debe definir por completo. La segunda frase es "Aunque el inodoro esté hecho de porcelana, no lo hace plato". Esta

requiere un poco de contexto. Una vulgar frase ecuatoriana dice "Uno no caga donde come", quiere decir que uno no mezcla las relaciones laborales con los vínculos románticos. Por vulgar que sea, no deja de ser verdad. Mi frase enfatiza la importancia que es evitar eso. Salir con personas con las que trabajamos es un ticket directo a tener futuros conflictos de intereses. A veces nuestra línea de trabajo nos puede hacer pensar que salir con gente fuera del medio es difícil. No lo es, los "civiles" (gente fuera del medio) son humanos. Pueden entender las particularidades de nuestro trabajo por más excepcional que pensemos que sea. Para ser personas plenas necesitamos cosas más allá de nuestro trabajo, encontrarlas no es difícil.

# 5. Posproducción

## 5.1. Procesos, procesos, procesos II: La venganza

*Se explica por sí mismo*

"Si hiciste una buena pre, esto va a ser fácil y barato"

La posproducción inicia en preproducción. Es un hecho que si no pensaste mucho en la post durante tu pre, lo más probable es que sea costosa. No planificar para el productor final es un error que es más común de lo que debería ser.

Hay muchos PC's y PM's para los que un proyecto simplemente es preproducción y rodaje. Esta guía tiene cinco secciones, un proyecto tiene un mínimo de cinco etapas<sup>32</sup>. Tenemos que "pre-ocuparnos" de todas las etapas. Rodar no es suficiente, el equipo de post debería estar resuelto desde la pre, para poder planificar cualquier requerimiento especial de post

con la menor cantidad de fricción posible. Esa es la palabra clave: fricción. Sin una post planificada, navegar esa fricción va a ser costoso. Incompatibilidades, material que no sirve, planos de

---

<sup>32</sup> (Production Guild of Great Britain, 2016)

efectos sin planificar, resolver todo eso cuesta tiempo y en la post el tiempo es dinero.

“Nada se “arregla en post”, se parcha”

“Lo arreglamos en post” es parte del argot popular de un rodaje, una parte que desearía se evaporice de la existencia pues es una frase tan dañina para un proyecto, sobre todo porque no es verdad. Nada se “arregla” en post, solo se mejora, pero esto se da si es que planificamos para que suceda, si es que se rodó de cierta manera con ciertos parámetros. Si un proyecto fuera un vestido, el rodaje es la creación de la tela. Si vemos un error y decimos se arregla en post, estamos enviando una tela con hueco a que sea ensamblada. Una tela con hueco solo tiene una solución, un parche. Un plano con un error, recibe un parche. Aun así, hay huecos y hay huecos. Un micrófono es borrable, un error de continuidad es un lío enteramente diferente. Parchar en post es un

---

<sup>33</sup> (Luzi,



último recurso<sup>33</sup>.

“Cronogramas,

responsabilidades, un buen  
coordinador y café”

Estar organizados en posproducción  
no es fácil. Un ejército de  
personas trabajando sobre lo que  
es horas de material o una sola  
persona sobre su hora de material  
tienen el mismo problema:

---

<sup>33</sup> (Luzi,

prioridades. Jerarquizar el trabajo y dividirlo en etapas es un trabajo arduo y cada proyecto tiene sus particularidades a las cuales uno tiene que adaptarse. Determinar prioridades, dividir en etapas y, ante todo, mantener claridad de información y buenos canales de comunicación entre el equipo (así este sea un equipo de uno) y los sonidistas, productores, contadores, animadores, etc., es la receta para una buena posproducción. Un buen coordinador hará todo esto y también se asegurará que el trabajo se cumpla dentro de los plazos establecidos y así tendrá al equipo en buena forma<sup>34</sup>. Eso y café.

## 5.2. La diferencia entre un artista y un chofer de *mouse*

### *Técnica sobre herramienta*

“‘Ya sé after effects’” no es lo mismo que ser un artista en Industrial Light and Magic.”  
El conocer la herramienta no lo

hace a uno artista. Esto se aplica a toda disciplina artística, pero en particular a la posproducción. Es fácil perderse en la técnica, sobre todo porque es de por sí una disciplina muy técnica. La verdad, saber utilizar un programa de edición no te hace editor. Editar requiere aprendizaje, es decir práctica. Lo

---

<sup>34</sup> (Esomba, 2011, pág. 39)

mismo aplica a ser artista de efectos visuales, al diseño sonoro y de más. El conocimiento de la herramienta es fundamental, pero es solo una parte de la ecuación<sup>35</sup>. Tenemos que ser conscientes de eso y buscar gente que lo sepa también.

“La técnica le alcanza al gusto”  
Lo más probable si estamos comenzando es que apretemos más de lo que podamos abarcar en un sentido artístico. Es una realidad que al comienzo nuestro gusto excede nuestra habilidad. Nosotros sabemos exactamente lo que queremos tanto en imagen y sonido (y no se diga en los otros factores del audiovisual), pero muy probablemente nuestra habilidad (no necesariamente nuestros conocimientos) no sean lo suficientemente avanzados para lograr lo que nos proponemos. En su celebrado libro *Blink*, Malcolm Gladwell teoriza sobre las reglas de las 10.000 horas. Después de estudiar a varias personas de alto rendimiento y logro, determinó a breves rasgos que todos habían

practicado su disciplina o pasión por lo menos durante ese tiempo para lograr un dominio inconsciente sobre ella<sup>36</sup>. La práctica es nuestro único aliado para que nuestra habilidad mejore y llegue a la altura de nuestro gusto. Lo importante es seguir y no desistir.

---

<sup>35</sup> (Ondaatje, 2012)

<sup>36</sup> (Gladwell, 2007)

“El chofer de mouse”

Muchas veces hay cosas que no sabemos cómo hacer. Como productores usualmente tenemos un conocimiento de trabajo de todas las disciplinas, pero no un conocimiento ejecutable. En la posproducción es aún más marcado. El oficio no se llama *VFX Artist* por nada. Es un arte, y un arte debe ser respetado y logrado en conjunto. Uno de los editores con los que trabajé acuñó el término “chofer de mouse” para describir la idea de sus jefes anteriores sobre los diseñadores. No querían profesionales del diseño, solo querían un intermediario entre la herramienta y su visión sin saber absolutamente nada de diseño. Se puede descartar la idea de que uno llegue a ser la persona que quiera un “chofer de mouse”, pero tenemos que recordar que el audiovisual es un proceso colaborativo. Es un oficio que se eleva a un arte cuando todas las voces presentes cantan al unísono. Colaborar es nuestro mantra en posproducción.

“Es escribir de a dos”

Quentin Tarantino solía decir que cuando él escribía un guión escribía solo, pero cuando editaba con Sally Menke él escribía junto con ella<sup>37</sup>. No hay proceso más colaborativo en posproducción que la

---

<sup>37</sup> (Walters, 2010)

edición y el diseño sonoro. Reitero, la importancia de colaborar y de escuchar es grande, pero si conquistamos esas dos virtudes la calidad del material que vamos a tener se elevará 10 veces más. La posproducción es una escritura colaborativa del material crudo, es ensamblar una pieza cohesiva a partir de partes sueltas. En *Legolandia* los *Masterbuilders* nunca trabajan solos en los grandes proyectos como reproducir la Torre Eiffel a escala. Hay demasiadas piezas y componentes para que una sola persona lo logre bien y a tiempo. Se llega a la meta juntos.

### 5.3. Dios a ayuda a los que googlean por sí mismos

*Como ser autosuficiente sin excusas*

"Mark my words children: If you don't speak English you will be doomed"

O algún idioma adicional al menos. No saber otro idioma usualmente se



lo asocia con limitaciones en nuestra capacidad de ser contratados en otros países. La verdad es que el idioma del internet es el inglés, el idioma del audiovisual es el inglés, el idioma de la informática es el inglés<sup>38</sup>. Solo pensemos en la cantidad de anglicismos que usamos

---

<sup>38</sup> (Garcia Sierra, 2016)

durante un rodaje, como cuando pedimos un *applebox* al *grip* para poder alcanzar los *call sheets* que dejaron en la repisa. Como la cámara se llama RED no ROJO, como cambiamos de *seteos*. La manera más certera de encontrar algo en internet es buscarlo en inglés. La mayoría de soluciones para nuestros problemas de posproducción estarán muy probablemente en un foro en inglés. No saber el idioma sería un obstáculo muy grande que puede costarnos tiempo. El audiovisual no va a cambiar el idioma, ni el internet, ni la informática, lo cual nos deja a nosotros con la responsabilidad. Tenemos que hacer un esfuerzo y adquirir un idioma adicional o perfeccionar el que ya manejamos. Por nuestros futuros trabajos, futuras coproducciones y por seguir creciendo como profesionales.

“El otro es el último recurso”  
La autosuficiencia es fundamental en toda organización, y una producción no es la excepción. Resolver las cosas por nuestra cuenta usualmente es un mantra del

rodaje. En la posproducción no tanto, por su naturaleza colaborativa, pero resolver las cosas solo es una gran virtud en esa etapa por la simple razón que un problema no nos cuesta el tiempo de dos o más personas sino el de una. Pedir ayuda está bien, pero debemos recurrir a eso siempre y cuando ya hayamos intentado resolver el predicamento por nuestra cuenta

dentro de un tiempo razonable. Esto último es muy importante pues un problema no nos puede costar más de un cierto tiempo. Hay una diferencia entre ser obstinado y ser autosuficiente. Cuánto es un tiempo razonable, siempre depende del tiempo a la meta. Si la posproducción es de una semana, toda hora cuenta; si hay meses, no podemos perder más de un día.

“Uno nunca deja de aprender, de hecho, en post tu trabajo es aprender”

Estar del lado de la posproducción es un poco como ser doctor. La disciplina está en constante cambio y si uno deja de aprender simplemente no va a tener trabajo después de un tiempo. Cuando hubo la revolución informática en la posproducción había profesionales del oficio que se rehusaron a cambiar la manera en que hacían las cosas<sup>39</sup>. Muchos de ellos se consideraban obreros que no tenían por qué acercarse a una computadora. Años después podías escuchar su remordimiento de no haber hecho el salto, pues su disciplina menguaba por falta de

demanda. Esto pasó con los maquettistas, con los creadores de criaturas, con los pintores Matte y más recientemente con los coloristas<sup>40</sup>. La adaptabilidad es una cualidad Sine Qua Non de un buen profesional de la posproducción. Uno tiene que estar encima de las

---

<sup>39</sup> (Adler, 2012)

<sup>40</sup> (Jones, 2002)

nuevas innovaciones, aprendiendo nuevas técnicas y solidificando las bases de lo que uno ya sabe. Como los buenos doctores.

## 5.4. *Output is King*

*El que no planea post  
durante pre es alguien  
que planea fracasar*

“Día 0 - Requerimientos de distribución” Determinar la primera ventana es esencial en cualquier proyecto. Sin eso, no sabemos ciertas tarifas, requerimientos de equipo e infraestructura, etc. De hecho, esto determina las necesidades de posproducción que tenemos: no es lo mismo un estreno web que un estreno en salas. Las salidas son completamente distintas, por lo tanto, el trabajo, las instalaciones y los insumos son distintos. Tener eso claro y comunicarlo claramente al equipo nos ayuda a sentar los cimientos de la posproducción. Stacey Parks plantea este proceso como “distribución en reversa”, o

simplemente hacer ingeniería inversa a tu proyecto para la distribución desde la pre<sup>41</sup>. Estas no son cosas obvias o predecibles, si no se comunican a tiempo nuestro equipo puede estar planeando una post que nada tiene que ver con lo que necesitamos. Determinar insumos determina

---

<sup>41</sup> (Parks, 2007, pág. 9)

presupuesto, proveedores y tiempo. No decir que la película se rodará en digital 4K para una salida 1080 en web (esto por supuesto es una simplificación) puede costarnos cantidades innecesarias de recursos.

“Menos es más memoria”

El almacenamiento es una consideración muy importante. Lo era durante la era del fílmico y continúa siendo durante la digital. El almacenamiento es el dolor de cabeza más fácil de resolver a tiempo y el más difícil una vez empezado<sup>42</sup>. No hay nada peor que quedarse sin espacio. Este es un caso clásico de cómo no planificar durante la pre tiene consecuencias a lo largo del proyecto. Que determina el almacenamiento, antes que nada, el soporte de registro, si es digital, análogo o fílmico. Luego la resolución, y por último el *workflow*. Usualmente casi todas las grandes categorías de características pueden ser escalables hacia atrás y hacia

---

<sup>42</sup> (Radev,



abajo. Es decir, pueden ser deconstruidas en elementos más manejables. El almacenamiento es un gran ejemplo, pues la planificación del mismo nos trae grandes ahorros. Esto se aplica a cualquier clase de insumos en posproducción. No se trata de usar menos, se trata de usar lo necesario, de usar bien para que haya más en total.

---

<sup>42</sup> (Radev,

# 6. Distribución

## 6.1. Desarrollo: La verdadera distribución

### *El determinismo del audiovisual*

“Ventanas, o el maravilloso mundo de planear años por adelantado”  
La ventana de distribución primaria determina todo, pero las ventanas subsecuentes determinan que hacer posterior a un estreno. Todo esto tiene que estar claro en papel, preferiblemente papel fuerte, como el que viene con firmas.

Básicamente al seleccionar las ventanas estamos marcando el destino de nuestra producción antes de que haya si quiera un plano rodado. Es fácil desechar esto como una noción solo aplicable a grandes producciones, pero realmente es una invaluable lección para los creadores digitales. En el medio digital no solo se trata sobre la calidad,

---

<sup>4</sup> (Elder,

sino la calidad del producto. Ciertas plataformas favorecen mediante algoritmos la creación de ciertos formatos, como por ejemplo Facebook que a inicios de este año empezó a favorecer videos de larga duración y altas tazas de finalización en el *news feed*<sup>43</sup>. Investigar una plataforma antes de generar contenido para la misma inevitablemente

---

<sup>4</sup> (Elder,

será clave para nuestro crecimiento dentro de ella<sup>44</sup>.

“Por la plata baila el mono, busca un músico que no te desagrade”  
La distribución usualmente ya está determinada antes de que ni siquiera haya algo que distribuir. Pero eso no evita de que nosotros no busquemos más o mejor distribución. El circuito de festivales es un gran ejemplo de cómo hay mercados enteros para la distribución que no se hacen llamar mercados. La verdad del asunto es que la distribución es la etapa que más tiene que ver con el dinero, porque es donde se genera, donde usualmente nos toca jugar bajo las reglas de alguien más. Si bien he dicho que el dinero es el problema que más fácil se resuelve, no debemos dejar de trabajar duro por ello. Ser paciente puede ser la diferencia entre un buen socio en la distribución o uno pésimo. Leer detenidamente un contrato puede ser la diferencia entre estar atado a alguien años o décadas. Es clave realizar alianzas

comerciales con gente que piense como nosotros, y por más escrita en piedra que esté la ventana primaria en los países de distribución, es nuestro trabajo seguir buscando mejores oportunidades para nuestra creación, como alianzas

---

<sup>44</sup> (Holdridge, 2017)

con marcas, distribución en VOD, etc. Tenemos que hacer un énfasis particular en buscar personas que se preocupen por nuestra creación tanto como nosotros.

“Es como la agricultura, en serio” El entretenimiento es un negocio de riesgo. Requiere mucha intuición, buen gusto y hasta conocimiento de la psicología de masas. Hay millones de proyectos que fueron financiados como los siguientes éxitos de sus respectivos medios, que después terminaron en el olvido<sup>45</sup>. Los grandes estudios tratan de mitigar la imprevisibilidad inherente de esta industria gastando ingentes de dinero en marketing y publicidad. Se estima que el costo total de un *Blockbuster* es 2,5 veces el costo de producción (la única cifra que divulgan al público)<sup>46</sup>. Por eso YouTube no monetiza de sus creadores, los cuales son volátiles e impredecibles. Ellos monetizan en las vistas, algo mucho más abstracto, pero que SIEMPRE estará allí ¿Qué podemos hacer nosotros

entre tanta incertidumbre? Uno, mirarnos internamente y decir que dimos todo de manera sincera. Si no es sincera, pues un mal resultado es algo hasta cierto punto merecido. Lo otro es aprender. Las personas que negocian en las grandes bolsas de

---

<sup>45</sup> (Bukspan, 2012)

<sup>46</sup> (McClintock, 2014)

valores convierten un dólar en dos porque aprenden del contexto. Mediante observaciones astutas pueden descifrar patrones y predecir el precio de bienes. El audiovisual no es diferente, estar informado, ver el todo para descifrar una parte no es un recurso sólo disponible a los grandes estudios, es algo que podemos hacer desde nuestras computadoras. El granjero que conoce el clima está un paso adelante del que no.

6.2. Un abogado, un contador y un vendedor de seguros entran a un bar...

### *Como ahorrar gastando*

"E n' O, o el papel que te salvará la vida" Cuando un doctor se olvida una tijera en un paciente que operaba, ya es un mal doctor. Si era un pésimo doctor, no tenía un seguro de mal praxis; si era solo un mal doctor, si lo tenía. En el caso del mal doctor, si este es demandado alegando su negligencia, el seguro



usualmente cubre los gastos del litigio. Un seguro Errores y Omisiones, o E&O, es un seguro de responsabilidad laboral que se adquiere para una producción audiovisual. Es un seguro de mal praxis audiovisual<sup>47</sup>. Es decir, si por alguna razón honesta, no negligente, pensamos que un material era libre de

---

<sup>47</sup> (Marsh LLC, 2012)

uso pero resulta que estaba registrado y el creador quiere litigar, allí se activa el seguro. El director de arte dejó pasar un material con derechos en el fondo, se activa el seguro. Si se cuenta con el capital, siempre es una buena idea adquirir el seguro, pues usualmente cuesta un proporcional de nuestro presupuesto.

“Cuentas claras, reputación intacta”

Según he aprendido en mi carrera, en el audiovisual hay siempre dos casos: el productor ya tiene una empresa de producción constituida, o se constituye una empresa de único propósito para manejar el proyecto. Todo eso se hace por tributación, ya que es mucho más fácil centralizar a una sola entidad las obligaciones tributarias. Un buen contador no es solo un gran aliado de cualquier producción, es una NECESIDAD. Tener a alguien que se encargue del *cashflow*<sup>48</sup> junto a producción y que aparte tenga al día nuestras obligaciones

tributarias puede no sonar tan sexy, pero es tan vital como tener una buena cámara<sup>49</sup>. Siempre es bueno buscar a alguien de confianza y bien entrenado. Si no cumple con ambas cualidades, es mejor seguir buscando.

“Legal, los mejores amigos que el dinero puede comprar”

---

<sup>48</sup> Flujo de dinero.

<sup>49</sup> (Laloggia & Wurmfeld, 2012, págs. 86-87)

Buena asesoría legal es la diferencia entre *Toy Story* (1995) donde todos vivieron felices para siempre y *The Social Network* (2010) donde amistades se echaron a perder por siempre. Una tercera parte del trabajo del productor es papeleo, entre esto, contratos. Estar bien asesorado marca la diferencia en que todos recordemos con deferencia y agrado un proyecto o con odio y arrepentimiento. Un buen abogado está pensando en todas las variables y todas las instancias. Él pone en papel lo que necesitamos y nos obliga a minimizar los riesgos. Esta asesoría nunca es gratis, porque así no sea cobrada, nada nunca es Ad Honorem. En el *IFP/Los Angeles Independent Filmmaker's Manual*, Eden H. Wurmfeld y Nicole Laloggia recomiendan que es nuestra responsabilidad mínima conseguir un abogado para al menos negociar los contratos *above-the-line* ya que generalmente son los más complejos y abarcan mayor parte de nuestro presupuesto<sup>50</sup>. Así nuestros recursos sean escasos, tenemos que ver la mejor asesoría que nuestro

presupuesto pueda dar pues esta es una inversión que nos evita futuros gastos. Y créanme los gastos legales por cosas que podían estar mejor resueltas son los gastos más dolorosos que hay.

---

<sup>50</sup> (Laloggia & Wurmfeld, 2012, pág. 216)

### 6.3. ¿¥ \$i €s online?

#### *Monetización en internet, ventajas y realidades*

“Un futuro en el que todos somos YouTubers millonarios”  
Estamos muy lejos de ese futuro. De hecho, un futuro así suena un tanto distópico. No todos tenemos el talento, la pasión, la habilidad o la inclinación de ser una figura pública digital (y siendo honestos no todos los grandes YouTubers o personas de influencia digitales tienen todas esas características). Lo que creo es que el futuro es ahora. Tenemos a disposición un medio verdaderamente democrático donde es más fácil que gente similar a nosotros nos encuentre. Todo esto no significa que vamos a tener millones de seguidores inmediatamente y que seremos millonarios. En el 2017, el año donde se escribe esta guía, es incierto si estas figuras públicas del entretenimiento digital van a

---

<sup>51</sup> (Dredge,

ser duraderas o desaparecerán<sup>51</sup>. Lo importante es que uno debe respetar su vocación. Si uno tiene vocación de comunicar con carisma, mínimo ser un talento frente a cámara es lo mejor. Si es organizar, quizás PC. Equilibrar nuestras vocaciones y pasiones es una cosa muy fácil ahora pues hay más

---

<sup>51</sup> (Dredge,

herramientas que antes. No se trata de hacer dinero. Creo que "el lograr" es muchas veces visto de manera reduccionista. Para mí se trata de hacer lo que amas para que tu trabajo se pueda volver un juego, un juego serio. Se trata de encontrar el balance en lo que quieres y donde estás. Se trata de encontrar la plenitud más que de acumular logros. Un futuro donde podamos seguir nuestras pasiones y vocaciones sin miedo, es un futuro infinitamente superior a uno donde todos somos vloggers.

"El futuro es 6,99 al mes o 64,99 al año"

Ahora sí, un futuro cercano (en el 2018) es un futuro de suscripción. Casi todos los servicios digitales han migrado a este modelo. La suscripción tradicional por excelencia, la televisión por cable, está menguando debido a sus altos costos mensuales, a diferencia de estos otros servicios que generalmente se mantienen debajo de los 10 USD al mes<sup>52</sup>. Yo creo que la oportunidad

---

<sup>52</sup> (Jones S. ,



va a estar en la suscripción. La democratización del internet permitió tener por primera vez una economía de servicios como nunca antes. Puedes rentar tu conocimiento/herramienta/contenido por una mensualidad. Es un futuro verdaderamente democrático pues la gente vota con su billetera por lo que quiere. Tien Tzuo, el CEO de Zuora

---

<sup>52</sup> (Jones S. ,

llama esto la "economía de suscripción", y explica que las compañías que se han adaptado a este modelo, desde servicios digitales de música hasta compañías de alta moda, están permitiendo a sus clientes la adaptabilidad de pagar de la manera que ellos se sientan más a gusto, ofreciendo flexibilidad que modelos antiguos jamás nos proveyeron<sup>53</sup>. Creo que casi todo va a migrar a una variación sobre el modelo de suscripción, la cuestión y la oportunidad para quienes producimos contenido es descifrar las mejores estrategias de distribución en un ecosistema de suscripción, aprendiendo del pasado como la televisión por cable y atento al presente y las innovaciones que se estén dando.

"Si quieres hacer dinero, vende estafas. Si quieres marcar una diferencia, véndete a ti mismo." Reitero, resolver el dinero es fácil, solo que muchas veces no creemos en nosotros lo suficiente. Cuando escuchas porque algunos

---

<sup>53</sup> (Whitler,

adolescentes quieren ser YouTubers o influencers, usualmente hacen alusión al dinero que ganan, seguido por lo que hacen. Nuestra sociedad ha hecho un magnífico trabajo de desasociar al dinero de las pasiones. No podemos creer que alguien haga dinero contándonos su día, o jugando videojuegos, o enseñando maquillaje. Esto siempre ha sido

---

<sup>53</sup> (Whitler,

posible, ahora solo es más visible y la posibilidad de lograrlo se amplió. El dinero es un motivador importante, pero no el único o el principal. Si estamos haciendo algo que amamos y no hacemos dinero de él, eso es un hobby. Si hacemos algo que nos desagrada por dinero, es supervivencia, Si hacemos dinero de algo que amamos, eso es una excelente meta para tener. Lo importante es ser auténtico y honesto. Conseguir seguidores es fácil, conseguir fans es completamente distinto, y siendo un fan puedo decir que solo sigo a gente que es sinceramente ella misma.

“El dinero está allí para quien se aventura a cavar por el”  
Monetizar, en el medio digital, se volvió este término elusivo. Como una especie de santo grial. ¿Cómo se puede hacer dinero en algo que esencialmente es gratis? Bueno, en realidad nada es gratis. Uno constantemente paga con sus datos una cantidad enorme de servicios. Se estima que Google hace 12 USD por usuario que observa<sup>54</sup>. Es decir, los servicios

que provee Google a cambio de información los podrían dar desde 12 dólares anuales. Monetizar no es ni una mala palabra ni una bestia mítica imposible de capturar, solo se trata de capturar un nicho. Ser un vlogger es difícil porque el mercado está saturado. Ser un

---

<sup>54</sup> (Frommer, 2016)

vlogger de deportes de aventura es mucho más monetizable pues es un mercado menos saturado. Crear una categoría es superior a competir en una que ya existe<sup>55</sup>. El dinero está allí para quien le dé tiempo a investigar y desarrollar estrategias.

“Todo se reduce a investigación y datos.”

El concepto de “prueba y error” es uno de los recursos más invaluable que se tiene en la actualidad. Las herramientas de datos que hay por default en redes sociales son una caja de arena donde mediante prueba y error afinaremos nuestros contenidos para que alcancen sea a más personas, o a las personas indicadas<sup>56</sup>. El método científico es nuestro amigo. Observación: los *daily vlogs* son muy vistos. Cuestionamiento ¿será que los *daily vlogs* pueden ser bien recibidos por mi audiencia? Hipótesis: los videos de *daily vlogging* en mi canal tendrán poco menos o igual *views* que mis videos principales (ojo, esto siempre tiene que ser cuantificable).

Experimento: realizar una semana de daily vlogs y lanzarlos diariamente.

Análisis (se explica por sí mismo) y luego una bifurcación o un nuevo experimento en base al análisis o ya una teoría (los daily vlog si funcionan en mi canal porque superaron los views de mis videos principales). Sin prueba y error somos novatos. Probar en digital no solo produce menos

---

<sup>55</sup> (Turcanu, 2015)

<sup>56</sup> (Linkenauger, 2015)

fricción que en medios tradicionales, sino que es una herramienta de supervivencia necesaria en el arsenal del creador digital.

“No seas un/a @#\$%&!” pretencioso  
Cualquier grado de éxito tiene que ser llevado con un Memento Mori. Como dice el adagio, el que presume de eso carece. La mediocridad empieza cuando uno cree dominar algo, la maestría empieza en la hora 10.001 de nuestra práctica. Logremos lo que logremos siempre recordemos la suerte que tuvimos y lo bueno que fue que la suerte nos encontró trabajando duro y haciendo las cosas bien. Recuerden, no sean Uds. mismos, sean las mejores versiones de Uds. mismos. Sean generosos, sean justos, sean modestos y trabajadores. Pero sobre todo, no sean unos @#\$%&!. pretenciosos



# 7. Recursos y referencias

## 7.1. Formatos

Consultar los anexos del trabajo de titulación.

## 7.2. Ayuda Online

**Creative Skillset:** Página dedicada a categorizar, definir e informar a todo aspirante a trabajar en audiovisual.

(<http://creativeskillset.org>)

**Investopedia:** Sitio de educación financiera. Su misión es repartir conocimiento del mundo financiero a todo al que acceda, de manera clara y detallada.

(<http://www.investopedia.com>)

**Michael Wiese Productions:**

Productora y editorial responsable de varios libros sobre producción. El sitio web tiene varios recursos descargables de manera gratuita.

(<http://mwp.com>)

**Deadline:** Sitio de noticias sobre la industria audiovisual con enfoque en la de E.E.U.U. (<http://deadline.com>)

**Tubefilter:** Sitio de noticias dedicado a reportar sobre el naciente medio del video online. (<http://www.tubefilter.com>)

## 8 Sob e Auto

Martín Domínguez, 26 años, productor. Se formó en INCINE junto con los co-fundadores de Touché Films, allí dirigió, escribió y produjo varios cortometrajes. Culminó sus estudios siendo productor de dos trabajos significativos **Touché**, cortometraje de comedia del cual Touché Films le debe su nombre, y **Perra Vida**, piloto de sitcom donde el equipo que vendría a ser los fundadores de Touché Films se consolidó.

Co-fundó Touché Films en el 2011 y fue su Productor General hasta el año 2016 donde fue nombrado Gerente General por la junta de socios de Touché Films. Ha producido dentro de la empresa proyectos tales como el vlog educativo **El Aula 69**, múltiples proyectos publicitarios, el thriller digital **Kikirimiaiu**, el especial de una hora **Enchufe Sin Visa** y el producto estrella de la productora **Enchufe.tv**. durante sus 5 temporadas.

## 8 Sobre Auto

Actualmente continúa siendo Gerente General de Touché Films y se encuentra en la pre producción de dos largometrajes de distribución tradicional y en desarrollo de varios proyectos de serie para plataformas digitales.

## 9 Agradecimie

Deseo agradecer a varias personas que me apoyaron durante el desarrollo de esta guía o fueron la inspiración de varias. A mis padres por apoyarme incondicionalmente durante todo mi proceso académico. A mis profesores, por creer en mi y cultivar mi curiosidad. Al equipo y al elenco de todas las (hasta ahora) cinco temporadas de Enchufe.tv, su trabajo y compromiso son mi inspiración diaria. Finalmente, a todos mis amigos, que me ayudaron a mantenerme disciplinado durante todo el desarrollo de esta guía y del trabajo de titulación que la acompaña.

## 10. Bibliografía

- Adler, T. (15 de Octubre de 2012). *Oscar-Winning Editor Discusses Drawbacks of Digital Editing Systems*. Obtenido de The Hollywood Reporter:  
<http://www.hollywoodreporter.com/news/abu-dhabi-festival-francoise-bonnot-digital-editing-systems-378946>
- Benioff, D., & Weiss, D. (Dirección). (2011). *Game of Thrones* [Serie de televisión]. Estados Unidos.
- Black, L. B. (19 de Febrero de 2015). *Movie Directors Vs. Producers: What's the Difference?* Obtenido de SkilledUp:  
<http://www.skilledup.com/articles/movie-directors-vs-producers-whats-difference>
- Bond, P. (25 de Mayo de 2016). *Study: Video Streaming Is "Approaching Saturation"*. Obtenido de The Hollywood Reporter:  
<http://www.hollywoodreporter.com/news/study-video-streaming-is-approaching-897124>
- Bukszpan, D. (20 de Marzo de 2012). *The 15 Biggest Box Office Bombs*.

Obtenido de CNBC:

<http://www.cnbc.com/2012/03/20/The-15-Biggest-Box-Office-Bombs.html>

CISCO VNI. (1 de Junio de 2016). *White paper: Cisco VNI*

*Forecast and Methodology, 2015-2020*. Obtenido de Cisco:

<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.pdf>

Danesh, D. (12 de Octubre de 2015). *13 Things You Can Do To Become A Better 1st AD*. Obtenido de Indiewire:

<http://www.indiewire.com/2015/10/13-things-you-can-do-to-become-a-better-1st-ad-56733/>

Dredge, S. (16 de Febrero de 2015).

*YouTube is 10 years old, but what will it look like in 2025?* Obtenido de The Guardian:

<https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/16/youtube-in-2025-future-predictions>

Elder, R. (30 de Enero de 2017).

*Facebook is leaning*

*toward long-form video.* Obtenido de Business Insider:

<http://www.businessinsider.com/facebook-leans-toward-long-form-video-2017-1>

Esomba, S. (2011). *MOVING CAMERAS AND LIVING MOVIES.*

Nueva York: Lulu.com.

Frommer, D. (29 de Enero de 2016). *How*

*much money did you make for*

*Facebook last year?* Obtenido de

Quartz: <https://qz.com/605343/how-much-money-did-you-make-for-facebook-last-year/>

Garcia Sierra, A. (20 de Febrero de

2016). *La importancia del inglés, el idioma universal por excelencia.*

Obtenido de Compartir Palabra



Maestra:

<https://compartirpalabramaestra.org/columnas/la-importancia-del-ingles-el-idioma-universal-por-excelencia>

Gladwell, M. (2007). *Blink: The Power of Thinking Without Thinking*. Nueva York: Back Bay Books.

Groening, S. (1 de 2016 de Junio).

The Aesthetics of Online Videos.

*Film Criticism*, págs. 5-7.

doi:<http://dx.doi.org/10.3998/fc.13761232.0040.201>

Holdridge, J. (4 de Abril de 2017).

*4 Strategies For YouTube's*

*Algorithm And Making The*

*'Freshest'*

*Content*. Obtenido de Tubefilter:  
<http://www.tubefilter.com/2017/04/04/four-strategies-for-the-freshest-content-on-youtube/>

Honthaner, E. L. (2013). *The Complete Film Production Handbook*. Boca Raton: CRC Press.

Jackson, J. (3 de Febrero de 2004). *Taxonomy's not just design, it's an art*. Obtenido de Government Computer News:  
<https://gcn.com/articles/2004/02/03/taxonomys-not-just-design-its-an-art.aspx>

James, P. (2015). *Urban Sustainability in Theory and Practice: Circles of Sustainability*. Londres: Routledge.

Jones, J. (27 de Septiembre de 2002). *Masters of illusion*. Obtenido de The Guardian:  
<https://www.theguardian.com/film/2002/sep/27/artsfeatures2>

Jones, S. (21 de Marzo de 2017). *Cable TV vs. Internet streaming: Breaking down the costs*. Obtenido de Bankrate:  
<http://www.bankrate.com/personal-finance/smart-money/cost-of-cable-tv-vs-internet-streaming/>

Katsmaier, D. (28 de Marzo de 2017). *4K content guide: What to watch in 4K and HDR today*. Obtenido de

CNET: <https://www.cnet.com/how-to/4k-content-guide-what-to-watch-in-4k-today/>

Laloggia, N., & Wurmfeld, E. H. (2012). *IFP/Los Angeles Independent Filmmaker's Manual, Second Edition*. Boca Raton: CRC Press.

Lee Jr., J. (2000). *The Producer's Business Handbook*. Nueva York: Focal Press.

Lepore, M. (7 de Junio de 2012). *Here Is Everything You Ever Wanted To Know About Nudity Contracts.*

Obtenido de The Grindstone:

<http://www.thegrindstone.com/2012/06/07/career-management/here-is-everything-you-ever-wanted-to-know-about-nudity-contracts-353/>

Linkenauger, A. (9 de Abril de 2015). *5 Optimization Secrets Hiding In Your YouTube Analytics.* Obtenido de

Digital Marketer:

<http://www.digitalmarketer.com/youtu-be-analytics/>

Luzi, E. (20 de Marzo de 2013). *5*

*WAYS THE CAMERA DEPARTMENT CAN HELP AVOID "FIX IT IN POST"*

*HEADACHES.* Obtenido de The Black and Blue:

<http://www.theblackandblue.com/2013/03/20/fix-it-in-post/>

Marsh LLC. (10 de Julio de 2012).

*Productos y Servicios:*

*Seguro de Errores Y Omisiones (E&O).* Obtenido de Marsh Latin

America:

<http://latinamerica.marsh.com/ProductsServices/ID/23644>

[/Seguro-de-Errores-Y-Omisiones-EO.aspx](http://latinamerica.marsh.com/ProductsServices/ID/23644/Seguro-de-Errores-Y-Omisiones-EO.aspx)

Masters, K. (22 de Julio de 2015). *How*

*Leonardo DiCaprio's 'The Revenant' Shoot Became "A Living Hell".*

Obtenido de The Hollywood Reporter:

<http://www.hollywoodreporter.com/news/how-leonardo-dicaprios-revenant-shoot-810290>

McClintock, P. (31 de Julio de 2014).

*\$200 Million and Rising:*

*Hollywood Struggles With Soaring*

*Marketing Costs.* Obtenido de The

Hollywood Reporter:

<http://www.hollywoodreporter.com/news/200-million-rising-hollywood-struggles-721818>

- Mendes, S. (21 de Octubre de 2015). *A-List Directors, interviewed by Sam Mendes*. Obtenido de Empire Online:  
<http://www.empireonline.com/movies/features/list-directors-interviewed-sam-mendes/>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 1-16.
- Ondaatje, M. (2012). *The Conversations: Walter Murch and the Art of Editing Film*. Londres: A&C Black.
- Parks, S. (2007). *Insiders Guide To Independent Film Distribution*. Waltham: Focal Press.
- Producers Guild of America. (6 de Junio de 2017). *FREQUENTLY ASKED QUESTIONS*. Obtenido de PGA:  
<http://www.producersguild.org/?page=faq> Production Guild of Great Britain. (2 de Febrero de 2016). *The seven stages of film production*. Obtenido de Future Learn:  
<https://www.futurelearn.com/courses/film-production/0/steps/12304>
- Radev, V. (25 de Junio de 2014). *How*

*Much Hard Disk Space Do You Need If You Shoot In 4K?* Obtenido de 4K

Shooters:

<http://www.4kshooters.net/2014/06/25/how-much-hard-disk-space-do-you-need-shooting-4k/>

Real Academia Española. (5 de Junio de 2017). *Eficacia*.

Obtenido de Diccionario de la lengua Española:

<http://dle.rae.es/?id=EPQzi07>

Real Academia Española. (5 de Junio de 2017). *Eficacia*.

Obtenido de Diccionario de la lengua española:

<http://dle.rae.es/?id=EPVwpUD>

Real Academia Española. (2017, Junio 4). *Prudencia*.

Retrieved from Diccionario de la lengua española:

<http://dle.rae.es/?id=UVD3hKe>

Rose, F. (8 de Marzo de 2011). *The Art of Immersion: Why Do We Tell Stories?* Obtenido de Wired Business: <https://www.wired.com/2011/03/why-do-we-tell-stories/>

Slote, M. (2011). *The Impossibility of Perfection: Aristotle, Feminism, and the Complexities of Ethics*. Oxford: Oxford University Press.

Televisa; IAB Mexico; Millward Brown. (2016). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. Mexico D.F.: IAB Mexico.

Turcanu, C. (11 de Abril de 2015). *How To Pick A Profitable Niche & Blog For A Living: 56 Experts Share Their Secrets*. Obtenido de NicheHacks: <http://nichehacks.com/choose-a-niche-blogging/>

Turner, B. (28 de Abril de 2015). *What does 'below the line' mean in movie production?* Obtenido de How Stuff Works?: <http://entertainment.howstuffworks>.



com/what-does- below-line-mean-  
movie-production1.htm

Vis, F. (24 de Abril de 2014). *To tackle the spread of misinformation online we must first understand it.*

Obtenido de The Guardian:

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/apr/24/tackle-spread-misinformation-online>

Walters, B. (29 de Septiembre de 2010).

*Sally Menke: the quiet heroine of the Quentin Tarantino success story.*

Obtenido de The Guardian:

<https://www.theguardian.com/film/filmblog/2010/sep/29/sally-menke-quentin-tarantino-editor>

Whitler, K. A. (17 de Enero de 2016).

*How The Subscription Economy Is Disrupting The Traditional Business Model*. Obtenido de Forbes:

<https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2016/01/17>

[/a-new-business-trend-shifting-from-a-service-model-to-a-subscription-based-model/#667b591b4a5f](#)

Wood, S. (1 de Junio de 2006). *The*

*Awful Truth Behind The Worst Director In The World*. Obtenido de CinemaBlend:

<http://www.cinemablend.com/features/Uwe-Boll-Money-For-Nothing-209.html>

Yue, C. L., Storm, B. C., Kornell, N., & Ligon Bjork, E. (Marzo de 2015).

Highlighting and Its Relation to Distributed Study and Students' Metacognitive Beliefs.

*Educational Psychology Review*(1), 69-78.

Zenger, J. (16 de Julio de 2015).

*Taking Responsibility Is The Highest Mark Of Great Leaders*.

Obtenido de Forbes:

<https://www.forbes.com/sites/jackzenger/2015/07/16/taking-responsibility->

is-the-highest-mark-of-great-  
leaders/#1cba060748f2