

UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

Análisis de los procesos de preproducción, producción y postproducción audiovisual publicitaria en Aliem Films, YDAR producciones y Pangea. Tv

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación

Autora:

Karen Fabiana Córdova Granda

CI:1105488181

cordovagrandak2010@gmail.com

Tutor:

Pedro Xavier Zea Montero

CI: 0105282784

Cuenca, Ecuador

12-10-2022

Resumen

Este estudio se centró en analizar el proceso de producción audiovisual de tres productoras ecuatorianas, con el objetivo de identificar las actividades realizadas en cada una de las fases de preproducción, producción y postproducción, así como los recursos, tanto humanos, materiales, intelectuales como financieros, que se consideran indispensables en el proceso. El enfoque que se utilizó para obtener la información requerida, fue el cualitativo, por medio de entrevistas semiestructuradas aplicadas a los directores de cada empresa productora, los datos obtenidos se registraron en una tabla, clasificando cada fase con sus actividades correspondientes y los recursos necesarios para cada actividad.

Los resultados revelaron los procesos de producción desarrollados por las diferentes productoras audiovisuales, las actividades específicas que realizan en cada fase del proceso, los elementos necesarios para llevar a cabo estas actividades, además de los factores que intervienen en la asignación de costos y elaboración del presupuesto final. Por otro lado, se identificó que las productoras realizan menos actividades de planificación y más esfuerzos en el montaje o edición y a pesar de considerar tareas diferentes se obtienen resultados similares. Asimismo, cada una de ellas posee sus recursos base que varían según su modelo de trabajo. Finalmente, al analizar la elaboración del presupuesto se determinó que cuentan con su propio método de asignación de costos a la producción final, la misma que se diseña enfocándose en las necesidades de cada spot publicitario.

Palabras clave: Producción audiovisual. Procesos de producción audiovisual. Publicidad audiovisual. Comunicación audiovisual.

Abstract

This study focuses on analyzing the audiovisual production process of three Ecuadorian production companies, with the aim of identifying the activities carried out in each of the pre-production, production and post-production phases, as well as the resources, both human, material, intellectual and financial, which are considered indispensable in the process. The method to be used to obtain the required information was qualitative, through semi-structured interviews applied to the directors of each production company, the information obtained was recorded in a table, classifying each phase with its corresponding activities and the resources necessary for each activity.

The results reveal the production processes developed by the different audiovisual production companies, the specific activities carried out in each phase of the process, the elements necessary to carry out these activities, in addition to the factors that intervene in the allocation of costs and preparation of the budget. final. On the other hand, it was identified that the production companies carry out less planning activities and more efforts in assembly or editing and, despite considering different tasks, similar results are obtained. Likewise, each of them has its base resources that vary according to its work model. Finally, when analyzing the preparation of the budget, it was determined that they have their own method of assigning costs to the final production, the same one that is designed focusing on the needs of each advertising spot.

Keywords: Audiovisual production. Audiovisual production processes. Audiovisual advertising. Audiovisual communication.

Índice de Contenidos

| | |
|--|----|
| Resumen | 2 |
| Abstract | 3 |
| Índice de Contenidos | 4 |
| Índice de Figuras | 8 |
| Índice de Tablas | 9 |
| Dedicatoria | 12 |
| Agradecimiento..... | 13 |
| Introducción..... | 14 |
| Planteamiento del Problema..... | 15 |
| Preguntas de Investigación: | 15 |
| Objetivo General: | 15 |
| Objetivos Específicos: | 16 |
| Capítulo I | 17 |
| 1.1 Antecedentes | 17 |
| 1.2. Marco Teórico..... | 22 |
| 1.2.1. Comunicación | 22 |
| 1.2.1.1 Comunicación Organizacional..... | 24 |
| 1.2.1.1.1. La Comunicación Interna..... | 25 |
| 1.2.1.1.2. La Comunicación Externa..... | 25 |
| 1.2.2. Publicidad | 26 |

| | |
|---|----|
| 1.2.2.1. Elementos de la Publicidad | 27 |
| 1.2.3. Productoras Audiovisuales Publicitarias | 29 |
| 1.2.4. Fases de la Producción Audiovisual..... | 30 |
| 1.2.4.1. Preproducción..... | 30 |
| 1.2.4.1.1. Definir la Idea Inicial, de la Idea al Guión..... | 31 |
| 1.2.4.1.2. Guión Literario..... | 33 |
| 1.2.4.1.3. Guión Técnico | 35 |
| 1.2.4.1.4. Evaluación Integral | 35 |
| 1.2.4.1.5. Plan de Trabajo | 36 |
| 1.2.4.1.6. Estimación del Tiempo de Registro | 40 |
| 1.2.4.1.7. El Casting..... | 41 |
| 1.2.4.1.8. El Presupuesto | 42 |
| 1.2.4.1.9. Contratos..... | 45 |
| 1.2.4.1.10. Ensayos | 46 |
| 1.2.4.2. Producción..... | 47 |
| 1.2.4.2.1. Preparación del Rodaje | 48 |
| 1.2.4.2.2. Seguimiento del Plan de Trabajo..... | 48 |
| 1.2.4.2.3. Orden de Trabajo | 49 |
| 1.2.4.2.4. Rodaje o Grabación..... | 50 |
| 1.2.4.2.5. Informe Diario de Producción | 50 |
| 1.2.4.2.6. Resguardo del Material Grabado..... | 51 |
| 1.2.4.2.7. Controlar y Verificar Gastos; Definición del Presupuesto Final | 51 |

UCUENCA

| | |
|---|----|
| 1.2.4.3. Postproducción | 52 |
| 1.2.4.3.1. El proceso de Montaje | 53 |
| 1.2.4.3.2. Corrección de Color..... | 54 |
| 1.2.4.3.3. Proceso de Sonorización..... | 54 |
| 1.2.4.3.4. Proceso de Postsincronización..... | 56 |
| 1.2.4.3.5. Presentación del Producto..... | 57 |
| 1.2.4.3.6. Cierre de la Producción | 57 |
| 1.2.5. Recursos de la Producción Audiovisual | 58 |
| 1.2.5.1. Recursos Técnicos | 59 |
| 1.2.5.2. Recursos Intangibles o Intelectuales | 59 |
| 1.2.5.3. Recursos Humanos | 60 |
| 1.2.5.4. Recursos Financieros..... | 63 |
| Capítulo II | 64 |
| 2.1. Productoras Audiovisuales..... | 64 |
| 2.1.1. Productora Audiovisual Pangea. Tv..... | 64 |
| 2.1.2. Productora Audiovisual Aliem Films | 65 |
| 2.1.3. Productora Audiovisual YDAR Multimedia | 65 |
| Capítulo III | 66 |
| 3.1. Fundamentación Metodológica | 66 |
| 3.1.1. Diseño de la Investigación, Enfoque..... | 66 |
| 3.1.2. Objeto de Estudio | 67 |
| 3.1.3. Técnicas de Investigación | 68 |

| | |
|--|-----|
| 3.1.4. Aplicación de la Técnica | 70 |
| Capítulo IV | 72 |
| 4.1. Presentación de Resultados | 72 |
| 4.1.1. Actividades Ideales Según Autores | 72 |
| 4.1.2. Primer Objetivo Específico. | 74 |
| 4.1.3. Segundo Objetivo específico | 82 |
| 4.1.4. Tercer Objetivo específico. | 87 |
| 4.2. Conclusiones | 90 |
| 4.3. Recomendaciones | 93 |
| 4.4. Anexos..... | 95 |
| Anexo 1: Respaldo de la entrevista realizada a la productora Pangea. Tv | 95 |
| Anexo 2: Respaldo de la entrevista realizada a la productora Aliem Films | 98 |
| Anexo 3: Respaldo de entrevista realizada a la productora YDAR Multimedia | 102 |
| Anexo 4: Modelo de tabla para el registro de datos en las entrevistas | 107 |
| Anexo 5: Guía de actividades para productores audiovisuales..... | 108 |
| Anexo 6: Lista de recursos básicos en el proceso de producción audiovisual | 111 |
| BIBLIOGRAFÍA: | 112 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. <i>Cálculo de presupuesto final según Pangea. Tv</i> | 88 |
| Figura 2. <i>Cálculo de presupuesto final según Aliem Film</i> | 89 |
| Figura 3. <i>Cálculo de presupuesto final según YDAR Multimedia</i> | 90 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Actividades del proceso de preproducción audiovisual según autores.....</i> | 72 |
| Tabla 2 <i>Actividades del proceso de producción audiovisual según autores</i> | 73 |
| Tabla 3 <i>Actividades del proceso de postproducción audiovisual según autores</i> | 74 |
| Tabla 4 <i>Actividades consideradas por Pangea.Tv en la fase de preproducción.....</i> | 75 |
| Tabla 5 <i>Actividades consideradas por Pangea.Tv en la fase de producción.....</i> | 76 |
| Tabla 6 <i>Actividades consideradas por Pangea.Tv en la fase de postproducción</i> | 76 |
| Tabla 7 <i>Actividades consideradas por Aliem Films en la fase de preproducción</i> | 77 |
| Tabla 8 <i>Actividades consideradas por Aliem Films en la fase de producción</i> | 78 |
| Tabla 9 <i>Actividades consideradas por Aliem Films en la fase de postproducción.....</i> | 79 |
| Tabla 10 <i>Actividades consideradas por YDAR Multimedia en la fase de preproducción</i> | 79 |
| Tabla 11 <i>Actividades consideradas por YDAR Multimedia en la fase de producción.....</i> | 80 |
| Tabla 12 <i>Actividades consideradas por YDAR Multimedia en la postproducción.....</i> | 81 |
| Tabla 13 <i>Recursos humanos, materiales e intelectuales empleados por Pangea.Tv.....</i> | 82 |
| Tabla 14 <i>Recursos humanos, materiales e intelectuales empleados por Aliem Films ...</i> | 84 |
| Tabla 15 <i>Recursos humanos, materiales e intelectuales empleados por YDAR Multimedia</i> | 85 |

Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo, Karen Fabiana Córdova Granda, autora del trabajo de titulación "Análisis de los procesos de preproducción, producción y postproducción audiovisual publicitaria de Aliem films, YDAR producciones y Pangea. Tv", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 12 de octubre de 2022



Karen Fabiana Córdova Granda

C.I:1105488181

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yo, Karen Fabiana Córdova Granda, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis de los procesos de preproducción, producción y postproducción audiovisual publicitaria de Aliem films, YDAR producciones y Pangea. 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, 12 de octubre de 2022



Karen Fabiana Córdova Granda

C.I: 1105488181

Dedicatoria

“Convéncete de que puedes hacerlo y lo harás”

Para aquellos que se enorgullecen,

para aquellos que me aman incondicionalmente,

para aquellos que no se fueron,

para aquellos que me enseñaron,

para aquellos que siempre me apoyaron y

finalmente, para aquellos que siempre estuvieron en todo momento.

¡Gracias, éste logro es para ustedes!

Agradecimiento

A Dios por siempre guiarme.

A mis padres, a su apoyo incondicional y

su manera excepcional de hacer las cosas, por confiar en mi

y permitirme salir al mundo a perseguir mis sueños.

A mis hermanos, por estar a mi lado para apoyarme

y brindarme la posibilidad de estudiar una carrera.

A mi estimado profesor y tutor de tesis, Pedrito Zea, por sus

enseñanzas, cariño, consejos, sobre todo, por su paciencia y por

nunca dejarme sola en este proceso.

A mi Universidad por abrirme las puertas y recibirme como un

hogar; hogar lleno de gente maravillosa a quienes aprecio mucho.

Mis buenos amigos, los extrañaré, además a mis docentes,

Leonel, Hugo, Fabiola, Freddy, Pedro y Huguito Humala, su

memoria seguirá prevaleciendo en nuestros corazones.

Introducción

La comunicación se ha diversificado y se han generado nuevas formas de comunicarse, una de ellas es la comunicación por medio del audiovisual, tal y como lo describe Antezana Guizada (2017) “en una época en que la comunicación se genera y promueve con recursos audiovisuales y multimediales, es relevante conocer su proceso de creación” (pág.26). De acuerdo con este planteamiento, la necesidad de analizar más a profundidad el proceso de creación de un audiovisual y los elementos comunicativos que se generan dentro éste, es fundamental.

Hasta el momento, no se han realizado investigaciones que analicen el mismo campo en el cual se rige este estudio, ya que la mayoría se centra en examinar aspectos generales de las productoras audiovisuales, tales como el cambio que han generado las nuevas redes y tecnologías en la elaboración del audiovisual, la comunicación interna en estas empresas productoras, el audiovisual como un medio de transmisión de conocimientos, debido a la capacidad comunicativa que posee, entre otros. A pesar de no relacionarse con la variable de estudio, han servido para resaltar la importancia y el aporte que generará la presente investigación, ya que ofrecen un punto de partida hacia lo que no se ha investigado, en este caso los elementos a considerar en el proceso de producción y las acciones que se realizan para hacerlo posible.

De ese modo, al desarrollar los objetivos de esta investigación se satisface la interrogante de cómo las productoras realizan el proceso de producción desde el desarrollo de la idea, hasta la culminación del proyecto audiovisual, considerando una serie de elementos como parte de ello. Sin duda, la generación de estos conocimientos servirá para que el público pueda analizar y valorar el proceso de producción. Por otro lado, se podrá determinar si las productoras audiovisuales están trabajando de acuerdo a un plan estructurado y ordenado que les permita cumplir con sus fines.

Además, este estudio ayuda a revelar la importancia de proyectar todo el trabajo que hay detrás de una producción realizada por productores profesionales en esa materia, para que se evidencie y valore su trabajo, sobre todo en esta sociedad globalizada, donde cualquier usuario puede producir y publicar videos, claramente sin el conocimiento que requiere para hacerlo y sin considerar todas las actividades y etapas que conlleva un verdadero proyecto audiovisual. No obstante, se reconoce el valor que tienen las nuevas tecnologías en este campo. Para cumplir con lo propuesto se tomará de base las etapas y actividades establecidas por autores, luego de ello se comparará con las planteadas por cada productora, a través del método de cualitativo, la entrevista semiestructurada.

Planteamiento del Problema

Preguntas de Investigación:

¿Cómo se realizan los procesos de preproducción, producción y postproducción audiovisual publicitaria en Alíen Films, YDAR producciones y Pangea?

¿Cómo se generan las ideas de comunicación para la elaboración de los productos audiovisuales?

¿Qué herramientas y recursos son indispensables para una productora?

¿Cómo se valoran en cuanto a precio los trabajos de producción audiovisual publicitaria?

Objetivo General:

Analizar los procesos y recursos empleados en la producción audiovisual publicitaria de las productoras Alíen Films, YDAR producciones y Pangea. Tv

Objetivos Específicos:

Definir las actividades presentes en cada fase, preproducción, producción y postproducción audiovisual de las tres productoras.

Identificar los recursos y herramientas necesarias para generar el proyecto de producción audiovisual.

Determinar los factores que influyen en la asignación de costos dentro del proceso de producción audiovisual.

Capítulo I

1.1 Antecedentes

Resulta importante realizar una exploración de los diferentes estudios que giran en torno a esta investigación, con el fin de comprender desde qué perspectivas se ha analizado el tema de la producción audiovisual a nivel nacional e internacional, además de la historia y evolución que ha tenido en el Ecuador. Una vez enlistados los resultados, se pondrá en evidencia el aporte de esta investigación.

Para comprender la historia y evolución por la que ha atravesado la producción audiovisual ecuatoriana, es relevante estudiarla desde sus orígenes hasta llegar a su desarrollo. Por esta razón, se nombra a Carlos Ortiz, docente e investigador de la UTPL (Universidad Técnica Particular de Loja) quien en su artículo “Las productoras audiovisuales ecuatorianas. Contexto, estructura y perspectivas de futuro” cita que el inicio de la producción audiovisual en Ecuador, fue en el año 1849 y en 1887 mediante exhibiciones dadas en el Teatro Sucre, las mismas que se considerarían como las primeras proyecciones cinematográficas (Ortiz León, 2016, 5).

Por consiguiente, estos años fueron claves en la historia de la producción audiovisual, estimulando así el desarrollo de la misma. Para complementar estos datos, el autor citado, detalla más a profundidad y de forma cronológica las fechas que forjaron la historia y evolución de la producción audiovisual en el Ecuador. Señalando que, en el siglo XX, en el año 1906 el Italiano Valentí por medio de su cinematógrafo registra imágenes en movimiento y años más tarde, en 1920 se conformaría lo que vendría a ser la primera productora del Ecuador, hecho que permitió que se sigan creando nuevas productoras con distintos fines. Por otro lado, en los años 50 se dan los primeros pasos para introducir la televisión a Ecuador, en 1959 se establece el primer canal de televisión (pág. 6).

Como se puede evidenciar, las productoras audiovisuales se abrieron camino desde el año 1959 y desde ahí han venido forjando su desarrollo, evolucionando y haciéndose más fuertes

UCUENCA

en el país. Sin embargo, algunas se vieron forzadas a cerrar debido a distintos cambios y problemas que afectaron su estancia, tal y como lo expresa Carlos Ortiz (2016) en 1920 se empezaron a crear varias productoras destinadas a diversos fines, pero algunas no lograron subsistir y terminaron cerrando (pág. 7).

No obstante, éste no sería el fin de la producción audiovisual y la televisión en el Ecuador, a pesar de que algunas productoras eventualmente cerraron otras se mantuvieron firmes a sus propósitos y sostenibles en el tiempo. Es así como lo demuestra Ortiz (2016) mediante la siguiente cita.

“A partir de la elaboración de un Mapa de Productoras Audiovisuales de Ecuador se determina que hasta el año 2014 existían 162 productoras, la mayor parte de ellas ubicadas en las ciudades más grandes del País (Quito y Guayaquil), mientras que las restantes se reparten a lo largo y ancho de las demás provincias ecuatorianas” (pág. 7).

Una vez comprendida la historia y trayectoria de las productoras publicitarias en el Ecuador, se describen a continuación ciertas transformaciones que surgieron desde la aparición de tecnologías innovadoras, tal y como lo expresan Pérez & Gómez (2010) quienes se enfocan en la producción audiovisual nacional durante el desarrollo de la web 2.0, analizando los cambios, avances y desafíos, concluyendo que, como tal se ha perdido el documento audiovisual, es decir, sus características físicas y tangibles, lo que hace referencia a su naturaleza, material y producto, ya que se ha fusionado con lo digital. Esto ha hecho que se forme un nuevo soporte multimedia, multicódigo y multilinguaje, convirtiendo al audiovisual como uno de los componentes básicos de información dispuesto en la red.

Además, los autores mencionan que, las tecnologías han permitido que el usuario se convierta en un productor de la red, realizando contenidos cada vez más profesionales y atractivos gracias a las diversas herramientas que ahora existen, es por ello que el auténtico

UCUENCA

profesional debe imponer un factor diferencial positivo y deben adaptarse a las demandas de su audiencia para mantenerse en su actividad (pág.15).

Del mismo modo, a nivel internacional también se estudia las nuevas tecnologías y el internet, no solo como nuevos métodos de comunicación, sino como nuevos recursos y herramientas útiles en la comunicación publicitaria que los productores pueden aprovechar. Tal y como lo expresa Muller, K (2016) quien defiende que las nuevas tecnologías ayudan a crear un vínculo con el cliente, ya que, debido a la web 2.0, se registra un incremento del uso de Internet, lo que lo ha convertido en un medio que proporciona experiencias tanto de consumo, como de Ocio, además de ello ha creado lazos entre personas y marcas. Estos vínculos han logrado que personas y marcas, no sólo se relacionen con fines comerciales, sino que también se generen vínculos emocionales (pág.43).

Al mismo tiempo, Martín (2016) en su artículo “Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa” explica el cambio que se ha dado en la comunicación publicitaria con la llegada de las tecnologías y el impacto que ha generado en el público, además, afirma que éste ya no es pasivo, sino más bien activo. De esa manera concluye que se deben buscar nuevas formas de comunicar. Debido a que los receptores frente a los medios y contenidos que les ofrece una marca son capaces de juzgar, interpretar los símbolos, signos, jugar con los contenidos de la historia, disfrutar del texto, de su espectáculo la fascinación de la imagen y el sonido. Es por ello que hacer nueva publicidad no solo conlleva la utilización de nuevos medios y tecnologías, sino que hay más acciones detrás de ello, que permiten crear una relación con el consumidor (pág.17).

A partir de este estudio se señala la importancia del audiovisual como nueva forma de hacer comunicación publicitaria, ya que juega con el arte y las técnicas de comunicación, por ello las productoras deben enganchar al público con la historia, adaptándose a las nuevas tecnologías y aprovechar las nuevas herramientas que se ofrecen.

UCUENCA

A pesar de que estas investigaciones nombran de cierta forma la variable de estudio, no tienen una relación directa con la misma, ya que solo muestran un breve panorama de lo que ocurre alrededor del objeto de estudio, que son las productoras audiovisuales, sin embargo, a continuación, se presentan investigaciones que han analizado la parte interna de las productoras audiovisuales, acercándose un poco más a lo que se pretende evaluar.

Hinojosa (2005), se propuso analizar el trabajo que realizan las productoras audiovisuales en Málaga, concluyendo que el proceso de producción audiovisual es un proceso colectivo, que está compuesto por piezas que contienen funciones complementarias, si alguna falla o no está al nivel del resto, todo el esfuerzo generado se perdería, por ello el equipo tiene que estar bien cualificado. Además, señala que la estructura organizativa en la empresa y producción del proyecto tiene que estar bien definido y delimitado, si no se llegaría a un caos productivo (pág. 13).

Este estudio sirve para subrayar la labor del equipo de trabajo dentro del proceso de producción audiovisual, el cual se analizará en la presente investigación, es decir se evaluará cómo el productor de cada una de las productoras, selecciona y organiza los recursos humanos de modo que las actividades determinadas para cada fase se efectúen. Ya que como se mencionó anteriormente, si no se organiza y se escoge bien al equipo, el proyecto audiovisual podría fracasar.

Bajo otra perspectiva, Antezana (2017) en su artículo de investigación, tenía como objetivo estudiar las características de los procesos de producción audiovisual de las nueve casas productoras socias de LA RED, Asociación de Creadores y Autores del Audiovisual y el Cine de Cochabamba, resalta que los productos que elaboran los realizadores audiovisuales de la ciudad son en su mayoría spots comerciales y concluye que estas empresas no siguen un modelo de actuación, además, establece que los clientes son quienes toman las decisiones y esto limita la creatividad de los productores. Por otro lado, se manejan presupuestos muy bajos por la falta de

estandarización de los costes y por los bajos presupuestos que aceptan las productoras jóvenes, debido a un desconocimiento del proceso por parte de los clientes (pág.36).

Este estudio sostiene una relación estrecha con la presente investigación, ya que trata sobre el proceso de creación del audiovisual y expresa que se debe llevar un manual de actividades a realizar antes, durante y después del rodaje, sin embargo, en ocasiones las productoras no siguen ningún orden establecido. Con la investigación en curso, se pretende analizar el modo de actuación de las productoras en cuanto al proceso de producción, de ese modo se evaluará si éstas se guían mediante una planificación, por otro lado, también se considera la segunda variable acerca de la estandarización de costos para identificar cómo se realizan los cálculos de costos que sirven en la elaboración del presupuesto final.

Otro aspecto importante es el análisis del valor de la producción audiovisual, para ello es conveniente señalar el estudio realizado por Del Valle Suárez (2005) quien en su artículo “La calidad de la producción audiovisual desde el análisis del valor” trata de reflexionar sobre conceptos que, como la Calidad, el Coste, el Precio y el Valor, los cuales son aplicados constantemente en las industrias audiovisuales, este autor diferencia cada uno de estos conceptos.

Se señala que la calidad consiste en todos los parámetros que la empresa tiene en cuenta en la creación de sus productos o servicios, mientras que el coste es un parámetro interno manejable conocido por la empresa, en cuanto al valor, éste tiene que ver exclusivamente con el cliente, ya que éste lo otorga y tiene que ver con las características, atributos y necesidades que satisface, y finalmente el precio se fija con relación al valor y se optimiza de acuerdo con diferentes variables. Además, destaca una técnica que deben considerar las productoras audiovisuales para evaluar estos aspectos, como el *Análisis del Valor*, la cual puede y debe dotar a la empresa de herramientas prácticas que le permitan reconocer el valor de las producciones y generar alternativas para recorrer el camino entre la idea y el producto (pág.5).

Sin duda esta propuesta orienta esta investigación a descubrir qué técnicas las productoras audiovisuales están utilizando para definir el valor y el precio del producto audiovisual final. Ya que como lo menciona el autor, estos dos conceptos vienen de la mano y son las variables que se pretende estudiar.

Al revisar los estudios que se han realizado en torno al caso que esta investigación pretende desarrollar, se puede destacar, que como tal no existen estudios que analicen cada fase del proceso de producción, también se desconoce cómo los productores determinan los recursos humanos y materiales para estas actividades y la forma de valorar el proyecto en cuanto al precio final. Algunas investigaciones se orientan a estudiar al audiovisual como una herramienta de educación por el alto valor comunicativo que tiene, más no evalúan su proceso. Por ello, el presente estudio trata de resolver estas inquietantes implícitas en cada una de las investigaciones ya citadas, estudiando a tres productoras nacionales.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Comunicación

Para comprender a profundidad las etapas que forman parte de los procesos de producción audiovisual, es necesario revisar la base teórica de donde surgen. La comunicación es un proceso de transmisión de mensajes de una persona o grupo a otro, se requiere que exista una influencia mutua y recíproca (feed-back o también llamada retroalimentación) entre los comunicantes, en el cual se intercambien pensamientos, sentimientos y reacciones (Frías Ascárate , 2000, pág. 4). Tales intercambios generan un lazo entre quien imparte el mensaje y quien recibe, como lo indica Pereira (2005) en el siguiente postulado “Cuando se comparten experiencias con otra persona se produce una relación, por tanto, comunicarse es relacionarse y relacionarse es comunicarse” (pág.3). En otras palabras, la comunicación es necesaria, ya que por medio de ella se crean vínculos que ayudan a generar y mantener una relación entre emisor-receptor, a través de experiencias compartidas, como expresa el autor.

Por otro lado, ANCIEU (1971, citado por Ongallo, 2007) define a la comunicación como un conjunto de procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se relacionan una o varias personas, con el propósito de alcanzar determinados objetivos (pág. 11). Cuyos objetivos también son contemplados como efectos de la comunicación, de acuerdo con Laswell, quien expresa que para poder describir el acto comunicativo, es necesario responder a las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿dice qué? ¿en qué canal? ¿a quién? y ¿con qué efecto? (Gilli, 2007, pág. 1).

En contraste con este postulado, García (2008) propone 8 elementos que intervienen en el acto comunicativo, tales como: el emisor, objetivo del mensaje, el mensaje, el medio, el receptor, la interpretación, el efecto y la retroalimentación (pág. 27). Los estudios anteriormente expuestos tratan de especificar los responsables del proceso comunicativo, sin embargo, García al incluir la retroalimentación se refiere a la comunicación bidireccional y reconoce a la comunicación como un proceso circular de ida y vuelta y no como un proceso de una sola dirección.

Al mismo tiempo, es necesario determinar las dimensiones de la comunicación, es así que Satir (1980, citado en Naranjo Pereira, 2005) establece que la comunicación se refiere tanto a la conducta no verbal como verbal, en un contexto social y que este concepto incluye también todos los símbolos y claves que las personas utilizan para dar y recibir un significado (pág. 10). En tal sentido la comunicación no solo trata de la transacción netamente de información, sino que supone un proceso más complejo, donde lo no verbal o lo gestual presume un esfuerzo visual para comprender el mensaje por parte del receptor. Tal y como lo menciona Naranjo Pereira (2005) más adelante “la postura del cuerpo, los contactos, los gestos, el tono de voz, así como el entorno físico, son con frecuencia mucho más importantes que las palabras pronunciadas” (pág. 10). Esto, muestra un indicio de las diferentes dimensiones que tiene la comunicación humana, ya que más allá del mensaje textual, existen varios elementos que convergen en el acto comunicativo, así como los niveles de la comunicación que se destacan a continuación.

Otero (2019) expresa que existen varios niveles de comunicación el interpersonal, grupal, organizacional y medial, además ejemplifica cada uno de ellos. Un ejemplo claro del nivel interpersonal sería una pareja o una familia a nivel nuclear, en el caso del nivel grupal, un grupo de estudiantes o jugadores de beisbol, con respecto al nivel organizacional, una institución u organización y finalmente el masivo miles o millones de personas viendo un acontecimiento gracias a la tecnología y los medios masivos. (pág. 7)

El nivel que tiene relevancia directa con el presente estudio, es el organizacional y los distintos tipos de comunicación que se generan dentro de éste. Por tal razón, es relevante realizar un análisis de la comunicación en las organizaciones, ya que esta se genera de forma natural en todo tipo de institución sin importar el tamaño de ésta. (Guzmán, 2012)

1.2.1.1 Comunicación Organizacional

Una vez establecidos los parámetros que rigen a la comunicación humana, se permite introducir dentro del diálogo de esta investigación a la comunicación a nivel organizacional, cuyo propósito es mejorar el intercambio y emisión de mensajes tanto en sus públicos internos como en su público externo, con el fin de cumplir eficazmente sus metas (Ávila Gonzalez , 2004, pág. 14). Por consiguiente, se entiende que la comunicación organizacional es el portal para que la organización pueda comunicar su oferta a sus públicos potenciales y pueda alcanzar sus objetivos propuestos.

Naranjo (2005) plantea que para que las instituciones puedan subsistir deben comunicar con claridad a sus públicos meta (pág. 10). Por lo tanto, la organización debe mantener una constante comunicación, ya que, se considera un aspecto vital para sostener sus actividades económicas. Además de ello, señala que dicha comunicación debe ser clara, para asegurarse de que el receptor esté correctamente informado. Es así como lo confirma Ongallo (2005) quien plantea que la comunicación organizacional debe generar, procesar y transmitir la información

importante y necesaria, dado que esta es una de las funciones y actividades más importantes dentro de la organización (pág. 3).

Por otro lado, se requiere precisar los diferentes tipos de comunicación en las organizaciones, de acuerdo con Guzmán (2012) existen dos tipos de comunicación organizacional o empresarial, tales como: la comunicación externa y la comunicación interna, asimismo define su concepto y los diferentes públicos que intervienen en ellas.

1.2.1.1.1. La Comunicación Interna

Como ya se mencionó, Guzmán (2012) establece dos tipos de comunicación organizacional, el primero es la comunicación interna. Para conocer más a detalle lo que comprende, se definirá el concepto y los actores principales que intervienen en la misma.

La Comunicación Interna se dirige al público interno, el mismo que conforma a la institución y se vincula estrechamente con ella, estos pueden ser accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc. (Guzmán Paz, 2012, pág. 72). De acuerdo con lo que plantea este autor, este tipo de comunicación tiene relación con los actores que hacen posible que la empresa realice sus actividades, estos están conformados principalmente por diferentes profesionales o trabajadores.

1.2.1.1.2. La Comunicación Externa

Una vez ya citada la comunicación interna, es importante puntualizar todo lo que se refiere a la comunicación externa, ya que, este tipo de comunicación organizacional está dentro del marco de estudio al que corresponde esta investigación, por ello se describirá su definición, los actores y sus principales componentes. Así pues, Guzmán (2012) expresa que está orientada al público externo, es decir, a los distribuidores, accionistas, autoridades gubernamentales, proveedores, medios de comunicación, clientes, etc. Con el propósito de mejorar sus vínculos emocionales para potenciar su imagen y vender sus productos o servicios. (pág. 72)

Del mismo modo Andrade (2005) concuerda con este concepto y además menciona cuáles son los componentes de la comunicación externa, nombrando así a, las Relaciones Públicas y la Publicidad. De este modo, se orienta el estudio en la comunicación publicitaria, la misma que está dirigida a los clientes y cuyo objetivo según Marín (1997) es “transmitir la identidad, maquillando o dando una forma comprensible y conveniente, una imagen determinada” (pág. 215). Dicho de otro modo, mediante la comunicación externa la organización puede fortificar sus características y atributos que la identifican, a través de esto los públicos pueden generar una percepción sobre la organización en base a esos comunicados.

1.2.2. Publicidad

Como se ha evidenciado, la publicidad es un componente clave de la comunicación externa, por ende, es necesario señalar su concepto y funcionalidad. En tal sentido, García (2008) define a la publicidad como un proceso de comunicación impersonal y controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto o servicio, idea o institución con el objeto de informar o influir en su compra o aceptación (pág. 31). En concreto, la publicidad es una forma de comunicación que trae consigo objetivos ligados a la persuasión sobre la opinión o actitud de una persona hacia un objeto, sujeto o entidad. De la misma forma, Muller (2016) concuerda con este concepto y plantea que “La publicidad es el arte de enseñar a la gente a necesitar cosas” (pág. 42). Es decir, que no siempre los productos van a satisfacer una necesidad existente, sino que la publicidad ayudará a que las empresas den a conocer un producto, que brinda un beneficio, que quizá las personas antes no conocían o no percibían como necesario.

Además de su concepto, es relevante aclarar su utilidad y la razón por la cual actualmente se sigue realizando. Por ello, se cita a Godoy & Dolores (2005) quienes proponen que la publicidad es un elemento indispensable en la sociedad, ya que aportan en el desarrollo y funcionamiento de las organizaciones e incluso es considerada como una variante de la comunicación social (pág. 3). De ese modo, se destaca su importancia, ya que es considerada

UCUENCA

como una nueva forma de comunicar que ha tomado relevancia y ha servido para el crecimiento de la sociedad. Por lo tanto, es pertinente identificar sus elementos o actores que intervienen para que se pueda realizar y el significado de cada uno de ellos.

1.2.2.1. Elementos de la Publicidad

Ahora bien, para enumerar y describir los elementos de la publicidad se cita García (2008) quien establece que, así como existen elementos del proceso de comunicación, también existen elementos que forman parte de la producción publicitaria, destacando los siguientes:

El emisor: Es el anunciante, la empresa, u organización transmisor o fuente que desea comunicar algo para sus propios fines. Es quien costea el mensaje y su eficacia.

Objetivos publicitarios: se adaptan a la etapa en la que se encuentra el producto con respecto al consumidor, son orientados al conocimiento, interés y comprensión, convicción, acción, adopción y justificación.

El mensaje en publicidad: se llama anuncio o spot y son elaborados por la empresa especialista en comunicación publicitaria, se construye el mensaje con el lenguaje de los símbolos las ideas y se expresan creativamente mediante las palabras, la música, los textos, los gráficos, las ilustraciones, etc. Debe formularse y transmitirse de modo que despierte el interés del público.

El medio: su difusión se efectúa a través de medios publicitarios, mass media, prensa radio, televisión, cine, internet y exterior, su naturaleza condiciona el mensaje, contenido, su forma, así como su capacidad de impacto.

Receptor de la publicidad: es un público masivo, heterogéneo y anónimo al que se lo delimita en público objetivo, con el fin de adaptar los mensajes a sus características, económicas, sociales y culturales.

Interpretación: el receptor tiene que captar el mensaje o entenderlo de manera que si no lo hace representará un gasto y no una inversión al anunciante.

El efecto: es el resultado que se quiere obtener mediante el mensaje, por ejemplo, la actitud favorable a la compra.

Retroalimentación: investigación para comprobar si hubo algún cambio en el público meta

Para dirigirnos al objetivo principal del presente trabajo, que consiste en el análisis de los procesos de producción de un spot publicitario, es necesario detallar los puntos ya expuestos, de esa manera se resalta que la publicidad está compuesta por una serie de elementos que deben de contemplarse para crear un mensaje eficaz, que ayude a la empresa o al anunciante a llegar al público objetivo. Especificando, además, que este mensaje se trata de anuncios y spots publicitarios, que son producidos por una empresa especialista en comunicación publicitaria, y transmitidos por un medio idóneo según el tipo de público al que se pretende llegar. De ese modo, se genera un impacto que favorezca a la compra del producto en cuestión, para lograr persuadir a la audiencia y conseguir el objetivo deseado, Godoy & Dolores (2005) plantean una serie de puntos a considerar, tales como “las imágenes, colores, sonido y música, a través de medios audiovisuales, entre ellos la televisión” (pág. 6).

Bajo este postulado, se determina que los medios ideales para impactar a la audiencia son los medios audiovisuales como es la televisión, sin embargo, este medio por ser unidireccional, ya no tiene la importancia ni el impacto que antes tenía, tal y como lo expresa Martín (2016) anteriormente la publicidad se enfocaba en la consecución de resultados, basándose en el número de impresiones, alcance o frecuencia obtenidos a través de los medios tradicionales, sin embargo, este modelo tiene una perspectiva unidireccional, es decir de anunciantes a consumidores, los mismos que antes eran considerados como receptores pasivos.

Ese modelo ha quedado totalmente obsoleto, ya que hace diez o cinco años los consumidores no tenían un sentido de propiedad sobre las marcas que ahora sí tienen y son ellos los que deciden cuáles llegan a sus vidas. Por ello, ahora las empresas producen vídeos de calidad, realizados en alta definición, de contenidos interesantes y con propuestas estéticas que la gente quiere ver y compartir. (pág. 123)

En concreto, las personas se han vuelto más selectivas al elegir los productos o servicios que adquieren y los anuncios publicitarios que consumen, es por ello que las empresas han buscado nuevos métodos para atraer a sus públicos y lograr una comunicación bidireccional que fortalezca su vínculo con el cliente. Bajo estas reflexiones, se dirige al foco de análisis de este estudio al ente encargado de la creación y producción del material audiovisual, que será enviado al público para su interpretación.

1.2.3. Productoras Audiovisuales Publicitarias

A partir de lo mencionado, se destaca que los responsables de crear el mensaje persuasivo son las empresas especialistas en producción publicitaria. Ortiz, M (2018) las denomina productoras audiovisuales, además de definir las como empresas competentes de crear y producir proyectos audiovisuales con la finalidad de dar a conocer la imagen de un determinado producto, ya sea para mejorarla o potenciarla (pág.16). De igual manera Hinojosa (2005) relata la importancia que tienen estas organizaciones en nuestro medio sosteniendo que “no son solo el canal de comunicación para que le llegue el producto al telespectador, sino que son las que determinan qué hay que producir y cómo” (pág. 4). Es decir que son el ente que hace posible la creación del mensaje y son responsables tanto de su planificación, como del impacto que éste tenga en la audiencia.

Por otro lado, Ortiz, M (2018) destaca que, como todo proceso, la producción audiovisual, tiene un principio y un final y en ella se distinguen tres grandes fases, la preproducción, producción y postproducción (pág.5). Las cuales se detallan a continuación.

1.2.4. Fases de la Producción Audiovisual

Para cumplir con los objetivos propuestos al inicio de esta investigación se presentan las tres fases que forman parte del proceso de producción audiovisual, además de definir y detallar las actividades que le corresponde a cada una de ellas. Desglosando así, cada parte del proceso de producción, para comprenderlo a profundidad.

1.2.4.1. Preproducción

La primera fase que se estudiará es la Preproducción, en ella se contemplan los movimientos iniciales que se deberán realizar. Ortiz, M (2015) la define como la composición de distintas actividades preparativas, que comprenden la idea inicial, el desarrollo de la misma, además de la planificación y preparación de todos los recursos que intervendrán en las siguientes fases. (pág.7). En otras palabras, la preproducción está definida por todas las actividades de planificación que harán posible que se genere el proceso de producción y todas sus fases.

Por otro lado, Jaunarena (2016) habla sobre la importancia de esta fase, este autor comenta que, sin duda, esta es la etapa más importante en todo el desarrollo productivo, ya que al organizar y preparar de forma estratégica los recursos se evitarán errores, inconvenientes y olvidos posteriores, además de permitir previsualizar los costos, ahorrar tiempo y esfuerzo. (pág.1). Por lo tanto, esta etapa se basa en una constante planificación, que generará una serie de conocimientos en forma de guía ayudando así al equipo de trabajo a seguir un orden y registro de actividades, ya establecido.

De manera similar, Antezana (2017) establece que en esta etapa “se toman decisiones, se selecciona al personal que conformará el equipo, se trabaja una historia y se organiza todo a partir de la elaboración de desgloses, presupuestos, planes de rodaje y planes de trabajo (pág.30). Como se puede observar, este autor nombra algunas de las actividades que se realizan durante esta fase, pero lo hace de forma general por ello a continuación se describirán detalladamente todas actividades o las más necesarias que están presentes durante esta etapa.

Es relevante destacar, que se ha recolectado una serie de citas y postulados de autores para explicar en su mayoría las tareas implicadas en la fase de preproducción, ya que en la mayor parte de los textos no se mencionaban en su totalidad. Ahora bien, se nombrarán a continuación las actividades propuestas por Antezana (2017) quien plantea que en la fase de preproducción se dan las siguientes: Definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y coste, desarrollar el guión técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y asignación de recursos (pág.31). Para complementar este planteamiento, Soto cita a Cabezón (1999) quien suma, la preparación del rodaje, previsión de pagos, reuniones y pruebas, ensayos, contratación de equipos técnicos, artísticos, servicios de iluminación y sonido.

Debido a que hay algunos elementos necesarios que se debe tomar en cuenta a la hora de planificar el trabajo de producción y los autores citados anteriormente no los nombran, es importante añadir lo propuesto por Antezana (2017) quien aporta un punto más, el tema legal dentro de las producciones audiovisuales y expresa la relevancia del mismo, ya que mediante el establecimiento de términos y condiciones acordadas en un contrato, es posible hacer cumplir las condiciones de trabajo determinadas en el mismo, como los tiempos, las responsabilidades de cada miembro, lugares, y en especial los pagos (pág. 31).

Finalmente, para complementar con los datos anteriores, Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) plantean una descripción detallada de cómo hacer el guión y sus diferentes tipos, además de ello suman otro elemento, el casting. Nombradas ya las actividades, es relevante definir las, para ello, se presentarán a continuación con su respectivo concepto, en el orden propuesto por Martínez Abadía & Fernández Diez.

1.2.4.1.1. Definir la Idea Inicial, de la Idea al Guión

Para empezar, es importante mencionar que antes de elaborar el contenido del audiovisual, se requiere tener una idea general en la cual se sostendrá todo el proyecto, por lo tanto, ésta sería la primera actividad a realizar. En seguida, se mostrará una serie de puntos que

UCUENCA

se desglosan dentro de esta tarea, tal y como lo plantean Martínez Abadía & Fernández Díez (2010) para redactar el guión correctamente, realizar una buena preproducción y facilitar las fases siguientes, se debe de cumplir una serie de pasos (pág.147). Dicho de otro modo, es recomendable partir de una idea central que será la pauta para redactar el guión, el mismo que servirá como un modelo a seguir para el equipo en las fases siguientes. Los pasos propuestos por los autores, se presentan a continuación:

Elaboración de la idea: Como partimos de una idea para elaborar el guión, esta debe resaltarse al inicio y al final de la obra. Esta, dirigirá toda la estructura del audiovisual o spot publicitario. No obstante, antes de ello se debe conocer que existen dos tipos de ideas, la idea dramática que hace referencia al drama o a la historia, que enganchará al espectador y la idea temática que representa el porqué del final de la historia, y esconde el mensaje que se quiere expresar.

Conflicto e intriga básica: Depende del tipo de spot que se vaya a realizar, sin embargo el conflicto es una lucha de intereses o de objetivos, un enfrentamiento entre contrarios. En el relato siempre ha de haber un conflicto.

Estructura o storyline: En este punto ya se generan los contenidos y se trata de dar estructura a la idea dramática o anécdota, dotándola de planteamiento, desarrollo o nudo y desenlace.

Sinopsis argumental: Consiste en un resumen de entre tres y diez páginas, en el que se cuenta la historia, esta debe contener la información suficiente sobre los personajes, la acción que van a realizar y la estructura, en base a esto se valora las posibilidades del argumento.

Valoración de la sinopsis por el productor: A partir de la sinopsis se puede valorar la estructura del relato, pudiendo establecerse la adecuación de cada acto y sus puntos de acción al desarrollo narrativo deseado.

El tratamiento: El guionista puede saber qué es lo que quiere decir y hasta cómo quiere decirlo, pero falta qué mostrar para decirlo. La respuesta es la acción narrativa y para crearla es preciso crear situaciones.

La escaleta de continuidad: es un listado ordenado de todas las escenas, permite una lectura de gran ayuda para imaginar el modo de representación audiovisual y los trabajos de la producción.

Por otro lado, López Clemente, J. (1945) resume esta serie de pasos en un proceso más simple, planteando que por medio de la elaboración de la sinopsis se ampliará y detallará en escenas la idea central, lo que permitirá realizar los desgloses de los diálogos para los personajes, así como las indicaciones sonoras de cada escena, esto se convertirá más adelante en el guión literario o en el primer guión. Este concepto concuerda con lo expresado por Luna (2016), quien sostiene que es importante realizar una planificación exhaustiva, que contenga las acciones de los actores ya descritas, de esa manera se agiliza el trabajo de todo el equipo, que permite la creación del guión como un documento que recoge las acciones y diálogos de los actores. (pág.11)

1.2.4.1.2. Guión Literario

Lo anteriormente expuesto, revela cómo nace el guión literario o también conocido como primer guión, que consiste principalmente en un documento, en el cual, según Martínez Abadía & Fernández Díez (2010) se concretan las acciones o puntos realizados en la definición de la idea, ésta debe aprobarse por el director y una vez culminado este requisito se describen detalladamente, de forma definitiva, todas las situaciones, acciones y diálogos de los personajes. Por lo tanto, el guión es un documento que contiene las puntualizaciones y acciones a seguir, para dar vida a la obra.

UCUENCA

Por otra parte, Antezana Guizada (2017) indica que antes de empezar a redactar el guión literario de un spot publicitario, es importante que se responda a las siguientes inquietantes, qué efecto se quiere lograr, cómo se lo va a lograr y qué debería tener para lograrlo, es decir analizar el objetivo del cliente para el cual se trabaja. El cómo, podría estar relacionado con las acciones y diálogos que se expresarán en el audiovisual, para ello citamos a Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) quienes establecen que el diálogo debe ir al grano, es decir, debe ser directo, claro y expresar solo lo que interesa al desarrollo de la historia o al objetivo que se pretenda y en cuanto a las escenas, es importante que se describan las acciones que suceden en un lugar y en un tiempo determinados, ya que, sirven de pauta en la fase de producción. (pág.163)

En tal sentido “el guión literario define la calidad humana de un film” (López Clemente, 1945). Es decir, al realizarse de forma correcta trasmite en el espectador esa sensación de realismo y familiaridad. Por otra parte, es importante resaltar que la elaboración del guión facilita el trabajo de las siguientes fases, ya que según Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) ayuda a estimar:

- Un presupuesto marco (por debajo de la línea).
- Una idea de la duración del rodaje o la grabación.
- Una aproximación al número de escenarios y localizaciones (interiores y exteriores, naturales y decorados).
- La composición del equipo de dirección, producción, dirección artística y los actores principales.
- El conocimiento sobre el estilo o modo de trabajo del director/realizador.

Según López Clemente, J. (1945) una vez realizado el guión literario servirá para la elaboración del guión técnico. Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) concuerdan con este concepto y además añaden que el guión literario posee un lenguaje descriptivo y narrativo, por lo

tanto, para ser mejor comprendido requiere una traducción a soluciones audiovisuales muy concretas, a estas traducciones se las denominará guión técnico (pág. 222).

1.2.4.1.3. Guión Técnico

De acuerdo con Roldán, Ismael, & Cárdenas, Tomás (1994) este tipo de guión describe detalladamente cómo se vería la obra final, está compuesto por diferentes desgloses entre ellos se destacan el tipo de plano, las secuencias, los movimientos de cámara, la representación gráfica del video, la música y los textos. Así mismo, Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) lo definen como la representación de todos elementos que componen las escenas, como los planos, sonido, entre otros, en ocasiones está acompañado del storyboard, el mismo que consiste en una descripción gráfica ilustrada del contenido de cada escena, además se añaden otras especificaciones o requerimientos que facilitará el registro o rodaje definitivo, tales como las posiciones de cámara y la representación de los espacios o localizaciones. (pág.228)

Por consiguiente, con cada una de las especificaciones y referencias explícitas ya en el guión técnico, se puede evidenciar los diferentes recursos que se utilizarán y previsualizar de manera aproximada la obra, de esta forma se da paso a la siguiente actividad.

1.2.4.1.4. Evaluación Integral

De acuerdo con López Clemente, J. (1945) la obra audiovisual debe generar emoción o por lo menos interesar al espectador, ya que ésta es la función principal del autor de la obra o también conocido como el guionista. Por lo tanto, para garantizar que el spot logre el efecto deseado, se realiza la evaluación integral, mediante la previsualización que permite el desarrollo del guión técnico, tal y como lo expresan Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) “en este paso es importante evaluar tanto la idea temática como la idea dramática” (pág.30). Es decir, una vez culminado el guión técnico, será más fácil encontrar posibles errores en la idea principal y en el drama de la historia, lo que permitirá evaluar su originalidad y posiblemente su impacto, así como

lo expresan los autores ya citados “se evaluará su oportunidad en términos de gustos de la audiencia y, por supuesto, su valoración económica” (pág.230).

Una vez establecida la idea de la historia, el guión literario, el guión técnico y se haya realizado la evaluación integral, se estará listo para comenzar la siguiente actividad que corresponde al desarrollo de la planificación.

1.2.4.1.5. Plan de Trabajo

Una vez elaborados los dos tipos de guiones, es recomendable según Luna (2016) que el director conjuntamente con los jefes de equipo, se reúnan para leer exhaustivamente el guión y empezar a planificar el rodaje, teniendo en cuenta, cómo, dónde y cuándo rodar, las necesidades de producción, elementos del rodaje, entre otros. De la misma manera Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) definen al plan de trabajo como una herramienta compuesta por las consideraciones y acciones previamente estructuradas y ordenadas, contemplando todas las actividades presentes en cada fase del proceso de producción audiovisual, comenzando desde la preproducción como la preparación o ambientación de decorados para las localizaciones, contratos al equipo de trabajo, el plan o cronograma para el rodaje, las tareas de postproducción como el montaje de sonido y video, postsincronización y finalmente el cierre de la producción. (pág.332)

Como se puede constatar, este documento es de suma importancia para el estudio, ya que recoge todos los puntos y actividades que se prepararon para cada fase del proceso de producción audiovisual, y ayuda a que todos sigan la misma linealidad, sirviendo como una guía base de todo el proceso de producción.

De la misma manera, Luis Gutiérrez (citado en Luna López, 2016) plantea que el plan de trabajo es un documento que sirve para señalar los días y fechas en las que está previsto rodar cada una de las secuencias, además, también se especifica el tiempo, (día o noche), el lugar, los

actores que intervienen, el decorado o ambientación y los recursos necesarios para ello, el equipo de trabajo que hará posible el rodaje o grabación de la obra como la figuración, los especialistas, los responsables del maquillaje, y otros aspectos extras como los vehículos, catering, etc.

Es importante resaltar, que el plan de trabajo no puede llevarse a cabo si los pasos anteriores no se han concretado, con base a lo planteado por Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) para trazar el proceso y las actividades que se llevarán a cabo, es imprescindible contar con un guión literario, ya que éste es la base para construir el guión técnico y al mismo tiempo servirá de modelo para redactar el plan de trabajo o el diseño de producción audiovisual. (pág. 231)

Para llevar a cabo una correcta estructuración del plan de trabajo, de acuerdo con Luis Gutiérrez (citado en Luna López, 2016) hay que tomar en cuenta dos conjuntos de actividades, los desgloses y las localizaciones, los mismos que ayudarán en la redacción final del plan de trabajo, ya que contienen una serie de elementos útiles en el proceso de producción.

1.2.4.1.5.1. Los desgloses.

Para la realización del plan de rodaje, en primer lugar, se requiere efectuar múltiples desgloses a partir del guión literario o el técnico, determinar las necesidades de todo tipo inherentes a la ejecución del proyecto, firmar contratos, gestionar permisos (Martínez Abadía & Fernández Diez, 2010, 32). Es decir, que el plan de trabajo incluye todos estos elementos que deben ser gestionados para preparar la siguiente fase, que sería la producción o rodaje. En definitiva, los desgloses servirán para dividir, separar y precisar todos los elementos que se vaya a necesitar para llevar a cabo la producción, al mismo tiempo estos autores presentan una serie de consideraciones a tomar para esta actividad, las cuales se resumen en:

- Personajes.
- Ambientación: Attrezzo.
- Ambientación: Decoración.

UCUENCA

- Vestuario.
- Maquillaje, peluquería.
- Especialistas en riesgo.
- Figuración: extras de ambiente.
- Vehículos.
- Efectos especiales de rodaje.
- Efectos de sonido.
- Equipos necesarios.

Para complementar con esta propuesta, Luis Gutiérrez (citado en Luna López, 2016) establece que los desgloses incluyen una serie de aspectos que dependen del tipo de producción que se vaya a realizar y de la decisión que tome la empresa de producción audiovisual, sin embargo, afirma que algunos de ellos son fijos. Por consiguiente, es importante realizar diferentes desgloses basándose en la idea principal o guión, ya que, en esta actividad están descritas las necesidades que se debe cubrir para realizar la obra o el spot publicitario.

1.2.4.1.5.2. Las localizaciones.

A continuación, se presenta el siguiente punto, que consiste en la búsqueda de las localizaciones, es decir, los lugares apropiados para reproducir o recrear la obra audiovisual, para seleccionar una localización según Ortiz, M (2018) es necesario tener en cuenta distintos aspectos, como los legales (permisos para rodar), económicos (monto que pagar por el uso de localización) y prácticos (es accesible, tiene luz, agua, espacio, entre otros). Como lo expresa el autor, para elegir los lugares que aparecerán en el spot publicitario, se debe realizar todas las acciones necesarias para que esos sitios se encuentren disponibles y así reducir todo tipo de limitaciones o inconvenientes al momento de rodar.

De manera similar, Luis Gutiérrez (citado en Luna López, 2016) describe a la búsqueda de localizaciones, como la selección de los lugares, ya sea interiores o exteriores, naturales o preparados, adaptándolos a las necesidades de la producción, los requerimientos dados en el guión y la estética de cada secuencia. De acuerdo con este autor, además de rodar en sitios en su estado natural, también se puede construirlos con la implementación de elementos de decorado, dotando así de vida al escenario, con el objetivo de transmitir el ambiente que se desea comunicar al espectador.

1.2.4.1.5.3. Preparación de decorados.

Una vez elegidas las localizaciones o los lugares en donde se grabarán las escenas del proyecto audiovisual, es importante que se realice la siguiente acción, ésta consiste en la preparación de decorados. Por este motivo, se menciona a Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) quienes establecen que, en cualquier situación siempre será necesario complementar la infraestructura del lugar con la maquinaria o elementos de rodaje, tales como sistemas de iluminación, preparación y ubicación del equipo que se empleará en la grabación de sonido e imagen y finalmente abastecerse de equipos complementarios útiles en cualquier situación que se pueda presentar. Lo que supone, que una vez que se culmine el guión final, los desgloses y las localizaciones, se deberá establecer qué es lo que se va a necesitar para adecuar o ambientar el lugar de rodaje.

Por otro lado, Martínez Salanova (2002) define a la ambientación como el arte de transportar al espectador a otro mundo, otras épocas, países y realidades, para ello se debe tener en claro la idea que se desea transmitir con la obra audiovisual. Por lo tanto “toda obra audiovisual necesita para ser creíble una ambientación” (Martínez Abadía & Fernández Diez , 2010, pág. 275) Además de ello, es importante resaltar lo expuesto por Ortiz, M (2018) quien expresa que los decorados también transmiten información, por ende, se los debe dotar de elementos que comuniquen la idea central de la historia.

De ese modo se da apertura al siguiente tema, dentro del plan de trabajo también se debe considerar el tiempo de registro de escenas, como lo expresan Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) una vez estimado el tiempo necesario para el registro de una secuencia tomada aisladamente, se sabrá, al sumar todas las que se han de grabar en el mismo decorado, el tiempo máximo que se precisa para el rodaje o grabación en ese decorado (pág.330). De ese modo, el tiempo de registro agilizará la grabación de escenas en el mismo lugar ambientado, además de ofrecer el tiempo estimado que se utilizará para rodar cada escena.

1.2.4.1.6. Estimación del Tiempo de Registro

Para este punto según propone Luis Gutiérrez (citado en Luna López, 2016) es importante que se estime el tiempo de registro mediante las siguientes divisiones, en primer lugar, se debe agrupar las secuencias que se vayan a registrar en una misma localización o decorado, independientemente del orden cronológico de aparición en el guión, agrupar por sesiones de actores y por rodajes en exteriores e interiores, todo esto con el objetivo de optimizar el tiempo de registro y de trabajo. (pág.48)

En otras palabras, no se considera el orden de la secuencia para rodar propuesta en el guión, si existen secuencias que coinciden con el mismo decorado se las agrupa y se realiza el rodaje al mismo tiempo, esto ayudará a predecir el tiempo máximo que se rodará en esa localización, además de reducir esfuerzos.

Por otra parte, Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) plantean que “la evaluación del tiempo de registro de la secuencia se hace sin contar la instalación de base, ya que se supone que el decorado, y los medios técnicos, la ambientación, etc., están dispuestos y listos para comenzar a trabajar” (pág.330). Es decir que, el tiempo de estimación de registro de la secuencia, solamente se tomará en cuenta desde que ésta empieza a rodar, ya que los equipos y las instalaciones necesarias para la grabación, ya estarán preparadas con antelación.

Al hablar de los equipos que deben estar preparados previamente antes del rodaje, no solo se está refiriendo al equipo de trabajo sino también a los actores que representarán a los protagonistas de la obra audiovisual, según Luna López (2016) los personajes tienen personalidad y características propias, por lo tanto, se debe escoger al actor que más similar reproduzca estas características, para ello es necesario realizar la siguiente actividad que consiste en la selección de los personajes.

1.2.4.1.7. El Casting

Como se introdujo anteriormente la siguiente actividad es el casting, el cual en palabras de Gutiérrez (citado en Luna López) se trata de seleccionar los actores que interpretarán a los personajes trazados con antelación en las escenas, además establece que no es tan relevante si participan actores reconocidos o no, la diferencia radica en que, al buscar nuevos talentos el proceso será más tardado. Como se ha dicho, este punto es un proceso de selección de actores y actrices, las mismas que deben representar a los personajes que se describió en el guión, además de ello, se debe considerar, si es necesario, contratar nuevos actores o de lo contrario se contrata a personajes reconocidos. Para complementar, Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) proponen una serie de pasos a considerar para que la selección sea más organizada, detallando los siguientes:

- Reparto o casting.
- Elección de los actores.
- Descripción de los personajes.
- Directores de reparto.
- Organización de la prueba de casting.
- Convocatoria y citación de los aspirantes.
- Preparación de la sala de audiciones.
- Tipología de las pruebas.

- Elección.
- Contratación.

La culminación de los puntos ya expuestos será vital para la realización de la siguiente etapa, como lo expresa Gutiérrez “a la hora de presupuestar, se utilizará los datos del plan de rodaje” (Luna López et al., 2016, 49). Una vez que todos los recursos ya estén determinados y bien organizados se podrá preparar un presupuesto que permita realizar la producción del audiovisual.

1.2.4.1.8. El Presupuesto

Según Luis Gutiérrez, los desgloses realizados por el director y plan de trabajo serán cruciales al momento de elaborar el presupuesto. (Luna López et al., 2016, 47). Como se puede constatar, este punto se realiza una vez desglosados y descritos los elementos que son necesarios y luego se les asigna un valor. Además de ello Gutiérrez recomienda que la empresa productora debe tener su propia plantilla o modelo de presupuesto, y a la hora de establecerlo se tomará en cuenta lo siguiente:

- Semanas de rodaje.
- Sesiones de actores.
- Cantidad total de figuración.
- Tiempo ocupación localizaciones.

Para complementar con esta propuesta se suma el concepto de presupuesto planteado por Abadía & Fernández Diez (2010) quienes establecen que el presupuesto es una síntesis cuantificable, que considera todas las actividades planificadas (pág.348). Es decir, que el presupuesto contempla todas las actividades que se deben realizar y de ellas se genera un valor económico. No obstante, como lo establece Luna López (2016) no solo se deben tomar en cuenta

UCUENCA

esos puntos, sino que también es importante sumar las necesidades por departamentos, éstas pueden ser el transporte, los gastos de desplazamiento, el guión, la postproducción, los seguros, los gastos generales, etc. En concreto, en el presupuesto se detallan e incluyen todos los gastos que se generaron con el objeto de que la obra se lleve a cabo.

Por otro lado, Antezana (2017) destaca la importancia de establecer acuerdos entre calidad y coste, este punto puede ser explicado mediante lo propuesto por Abadía & Fernández Díez (2010) que formaría parte de la planificación del presupuesto, los cuales establecen que “la función de legitimación presupuestaria de todos los gastos e ingresos producidos durante la ejecución del proyecto sirve para controlar con posterioridad los gastos e ingresos realizados permitiendo, así, extraer conclusiones para otras actividades o proyectos futuros” (pág.349). Como se puede apreciar se valora la calidad del producto y se verifica si la planificación trazada con anterioridad ha dado resultados, es decir si se obtiene más beneficios económicos a diferencia de los gastos se habrá realizado una buena planificación y organización de los recursos, de lo contrario, si la preparación ha sido errónea, se podrá detectar actividades que quizá no estuvieron bien planificadas y proponer mejoras para los proyectos que se realicen más adelante.

En términos más específicos, existe una diferenciación no solo en calidad y coste, sino en el valor y el precio, tal y como lo expresa Del Valle Suárez (2005) la calidad se refiere a todas las consideraciones que la empresa tiene en cuenta para elaborar el producto, en este caso el audiovisual, el coste es un parámetro interno manejado por la empresa, el valor se relaciona con el cliente y éste otorga ese valor dependiendo de las necesidades que le satisface y finalmente el precio se considera o se determina, dependiendo del valor asignado por el cliente o en este caso el anunciante (pág.4). De ese modo, se establece que estos 4 conceptos son principales y deben de ser considerados por la empresa productora y dependiendo de cómo ella maneje estos valores se definirá el precio del proyecto audiovisual.

Luego de planificar el presupuesto se efectuará la asignación de recursos propuesta por Antezana (2017) quien establece que la atribución de recursos también se puede considerar como gastos, para entenderlo mejor se presenta lo expuesto por Abadía & Fernández Diez (2010) quienes clasifican en grupos y subgrupos la distribución de los recursos económicos:

- Derechos de propiedad intelectual (en caso de existir).
- Recursos humanos: técnicos y artísticos.
- Recursos materiales, técnicos y logísticos.
- Gastos generales, seguros, impuestos, comerciales y financieros.

Un elemento que se suma a la planificación presupuestaria según Abadía & Fernández Diez (2010) es el calendario quienes lo describen como “el documento que recoge las fases del proceso y las fechas principales de ejecución de las actividades” (pág.348). Este concepto, concuerda con lo establecido por Gutiérrez (citado en Luna López, 2016) quien expresa que el calendario además de recoger las fechas de pagos, también incluye “las cantidades de los pagos a técnicos, actores, proveedores, etc., según los acuerdos alcanzados con cada uno de ellos” (pág. 52). Es decir, que este documento contendrá datos importantes tales como: las actividades a realizar, las fechas, los responsables, los que protagonizarán las escenas y los pagos correspondientes a cada contrato.

En este caso, los acuerdos también son considerados como contratos, a partir de lo expuesto por Abadía & Fernández Diez (2010) quienes establecen que en la producción audiovisual se requiere diferentes tipos de modalidades de contratación, en caso de solicitar personal para la realización de trabajos recurrentes, colaboradores en proyectos concretos o los personajes de la obra.

1.2.4.1.9. Contratos

Es relevante destacar este punto, en caso de que la producción audiovisual requiera de la contratación del personal para su cumplimiento. Dentro de este marco, Gutiérrez (citado en Luna López, 2016) expone que la empresa productora en ocasiones realiza acuerdos con trabajadores que anteriormente hayan formado parte de su equipo, ya sea porque cumplieron eficazmente sus funciones o mostraron su capacidad en el papel otorgado. Es decir, que gracias a las experiencias pasadas se puede calificar el trabajo de algunos profesionales y decidir si se vuelve a contratar o no volver a realizar la contratación de ese personal.

Del mismo modo, como existe la contratación de algunos miembros que formarán parte del equipo, también es importante señalar los tratos con respecto a los actores que interpretarán a los personajes de la obra audiovisual. De acuerdo con ello, Gutiérrez sostiene que una vez que se haya realizado el casting, la selección y repartición de papeles, se deben reunir ambas partes interesadas para generar los acuerdos y condiciones respectivas que se va a seguir, las mismas que serán elaboradas en concordancia con lo planteado en el plan de rodaje y con afinidad a las fechas pertinentes (Luna López et al., 2016, 51). En este punto, se destaca la importancia de establecer y fijar las condiciones de trabajo a los actores, para así evitar confusiones futuras.

Los contratos dirigidos al personal y a los actores solamente son dos de muchas modalidades de contratos. A continuación, según Marc Goldstaub (citado por Martínez Abadía & Fernández Díez, 2010) se expone las estipulaciones de los contratos de producción audiovisual más habituales.

- Contrato de producción audiovisual (de ceder al productor los derechos de autor).
- Contrato con un director o realizador.
- Contrato con el personal técnico.
- Contrato con el actor.
- Contrato con el compositor musical.

UCUENCA

- Contrato con el editor musical.
- Contrato de compra de músicas preexistentes.
- Contrato con un guionista.
- Contrato o recibo para figurante o extra.

Otra modalidad o tipo de contratación que suman Martínez Abadía & Fernández Díez (2010) pero que no se nombra en esta lista, son las solicitudes o permisos para acceder a una localización y poder rodar en ella, esto depende del tamaño y leyes de cada lugar. Es decir que, si el rodaje se hará en una localización determinada que está fuera del estudio de grabación, es necesario gestionar los permisos y realizar estas acciones por medio de un documento escrito o contrato, ya que como establecen los mismos autores, cuando ya se ha incluido dentro del cronograma de rodaje a una localización y por algún contratiempo falla, esta podría causarle serios problemas a la producción, ocasionando grandes pérdidas, de dinero, tiempo, recursos y esfuerzo. Para evitar este tipo de situaciones es necesario que se recoja los términos y condiciones en un acuerdo o permiso de localización, ya que aporta mayor seguridad y ayuda a evitar problemas futuros.

A esta propuesta se suma lo expuesto por Antezana (2017) quien resalta que el tema legal es imprescindible, sobre todo si se desea que la producción no tenga inconvenientes en ese ámbito, ya que, por este medio, se hará cumplir los términos acordados en el contrato, en cuanto a tiempos, responsabilidades y funciones, lugares, y sobre todo pagos. En concreto es importante tener un recurso que certifique que los términos se cumplirán, ya que en caso de no hacerlo se estará sujeto a la ley.

1.2.4.1.10. Ensayos

Ahora bien, al ya tener todas las actividades y puntos de planificación, es necesario que se dé un repaso de los mismos para reforzar el conocimiento y evitar olvidos. Así como lo explica Gutiérrez (citado por Luna López, 2016) es sustancial que se realicen pruebas de maquillaje,

roles, de vestuario, de cámaras, de equipos y demás, para comprobar si la imagen de los personajes que se quiere expresar se refleja en la pantalla, no importa cuantas veces se repita el ensayo, lo más importante es lograr el efecto esperado. (pág. 51)

A partir de esta afirmación, se valora esta actividad, ya que si bien es cierto cuantas más pruebas se realicen, más seguridad se tendrá a la hora de rodar. Esto sin duda, ayudará a revelar si todo está en orden y si la planificación ha sido exitosa, lo que permitirá determinar si el equipo está listo para la siguiente fase.

1.2.4.2. Producción

Antes de enumerar detalladamente las actividades que intervienen en esta etapa, conviene precisar su concepto, para ello se cita a Ortiz, M (2018) quien la define como “la fase en la cual se realiza el rodaje o grabación” (pág.5). Es decir, la toma y captura de secuencias o videos para almacenarlos y reproducirlos posteriormente. De la misma manera, Antezana (2017) establece que “la producción es la parte más importante en la realización audiovisual porque todos los esfuerzos intelectuales, humanos y físicos empleados en la elaboración, darán como resultado un producto audiovisual” (pág.32). En resumen, en esta fase se pone en marcha todo lo que ya se ha planificado anteriormente.

Por otra parte, Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) describen que en esta fase “todo el trabajo de planificación efectuado durante la preparación ha tenido como objetivo que el devenir del registro suceda de forma lógica y organizada, siguiendo las pautas recogidas en el plan de trabajo” (pág. 371). Como se ha dicho, para poner en marcha el rodaje o grabación es importante que se sigan las pautas ya establecidas anteriormente, de esta forma el trabajo será más eficiente, ordenado y los resultados serán los deseados.

En cuanto a las actividades que intervienen en esta fase se presentan las propuestas por Abadía & Fernández Diez (2010) la preparación del rodaje, seguimiento del plan de trabajo, orden

UCUENCA

de rodaje, orden de trabajo diaria, rodaje o grabación e informes de rodaje, resguardo del material grabado, controlar y verificar gastos, presupuesto final y la preparación de la fase de postproducción.

1.2.4.2.1. Preparación del Rodaje

Para definir esta actividad, es importante resaltar lo expuesto por Ungría “el rodaje es sólo un trámite. Cuanto mejor y exhaustiva sea su preparación, más fácil y precisa será su realización” (Luna López et al., 2016, 66). En otras palabras, lo más importante del rodaje es la disposición de recursos necesarios para que se realice. Abadía & Fernández Diez (2010) concuerdan con este postulado y establecen que, para llevar a cabo la filmación o grabación de la obra audiovisual es necesario constatar que los elementos y recursos que intervienen en esta fase hayan sido previamente preparados, en especial todo lo relacionado a la ambientación o preparación de decorados, construcción de infraestructuras y por supuesto los ensayos de los actores y del equipo. En otras palabras, antes de comenzar con la grabación, se debe verificar que todos los elementos y recursos estén listos, para así ahorrar tiempo y esfuerzo en la resolución de posibles errores. Además, Abadía & Fernández Diez (2010) mencionan que la productora se debe asegurar que el personal y los equipos estén en el lugar y fecha de registro (pág.378). Una vez que se haya verificado esta información, estarán listos para seguir a cabalidad el plan de trabajo antes preparado.

1.2.4.2.2. Seguimiento del Plan de Trabajo

De acuerdo con Sierra (citado en Luna López, 2016) para llevar a cabo el trabajo diario de producción, es importante guiarse en el plan ya establecido, en el cual se encuentran todas las especificaciones y los roles de cada equipo lo que evitará confusiones y optimizará el tiempo, ya que no será necesario tomar decisiones solo seguir el plan. Del mismo modo Abadía & Fernández Diez (2010) concuerdan con esta propuesta y afirman que, en este punto, el equipo simplemente se guía en los parámetros concretados en la anterior fase, sin embargo, si la

planificación no ha sido eficiente, se deben efectuar los ajustes que sean necesarios, resolver aspectos adicionales de logística en caso de viajes, tales como el transporte, la comida, alojamiento etc. Una vez culminado el rodaje se debe empezar con la redacción de los informes de grabación, el resguardo del material grabado, controlar y verificar los gastos, determinar el presupuesto, y finalmente preparar la fase siguiente de montaje, postproducción y sonorización. (pág. 371).

En otras palabras, el equipo de producción se limita a seguir el plan de rodaje, conjuntamente con la agrupación de secuencias por decorados que ya se explicó en la fase de preproducción, y si existe algún tipo de contratiempo o imprevisto se ajusta el plan de trabajo conforme a la situación. Para complementar con lo ya expuesto, Luis Gutiérrez (citado en Luna López, 2016) resalta que el plan de rodaje se apoya de dos documentos, y añade que en la fase de rodaje todos los equipos de trabajo disponen de documentos parciales en los cuales se concreta la responsabilidad de cada uno de estos equipos.

1.2.4.2.3. Orden de Trabajo

La orden de trabajo diario como ya se explicó apoya al plan de trabajo, bajo esta perspectiva Abadía & Fernández Diez (2010) expresan que en este documento se recogen los movimientos, las llegadas de equipos o profesionales según un horario escalonado, los lugares y horarios de cita, los números de planos o secuencias a registrar, el atrezzo, material y transportes necesarios, etc. Esta orden se elabora y actualiza cada día, al término de la grabación (pág. 385). Es decir, es un documento de gestión y de control de los recursos antes de la grabación.

De la misma forma Luis Gutiérrez (citado en Luna López, 2016) establece quién es el encargado de elaborar la orden de trabajo y los aspectos que interviene en ella:

“Diariamente el ayudante de dirección confecciona la orden de rodaje con las secuencias a filmar al día siguiente, la localización o localizaciones donde se va a rodar, las

necesidades especificadas por departamentos, los horarios a los que están convocados los actores y los técnicos, y toda aquella información que se considere de utilidad para el rodaje” (pág.53)

1.2.4.2.4. Rodaje o Grabación

Antes de comenzar con la grabación o la captura de las escenas planificadas con antelación, Ungría (citado en Luna López, 2016) propone, que es necesario por lo menos repetir un par de ensayos, para recordar aquella elaboración previa y en el momento en que se está rodando no es imprescindible una reproducción exacta de aquellas propuestas, se podrá hacer las correcciones e improvisaciones que más favorezcan o sugieran los escenarios. De ese modo cuando se filme en planos diferentes, la continuidad del montaje final de la escena no tendrá ningún salto o desequilibrio (Pág.75).

Lo que el autor recomienda es que se realice los últimos ensayos antes de la grabación para que los actores y el equipo estén más atentos evitando de ese modo posibles errores, además propone que no es imprescindible que se siga al pie de la letra los diálogos, sino que se puede improvisar, pero siempre manteniendo la linealidad u objetivo de la obra. Luego de que se considere esta acción, se estará listo para la captura de imágenes, videos y sonidos.

1.2.4.2.5. Informe Diario de Producción

Una vez que se haya finalizado el rodaje, es importante que se redacte el informe de producción, el cual es contemplado como la concreción de lo que realmente se ha producido, se consigna desde el consumo de material al transporte utilizado, o las horas extras efectuadas, será la mejor base de partida para la preparación de la orden de trabajo del día siguiente (Abadía & Fernández Diez,2010, 385). Como se ha mencionado, en este documento se resumen las actividades realizadas durante el rodaje, y mediante éste se puede preparar una orden de trabajo con las actividades pendientes para el siguiente día.

1.2.4.2.6. Resguardo del Material Grabado

De acuerdo con Abadía & Fernández Diez (2010) una vez que se haya filmado todo el material, incluso tomas inesperadas o grabadas por urgencia, todo quedará registrado en un copión, es decir la copia en material positivo de las tomas buenas de imagen de la película. En el cual se encontrarán las tomas seleccionadas y ordenadas según corresponda, estas serán transferidas al disco duro del ordenador con mayor o menor grado de compresión. Se recomienda a mayor grado de compresión, ya que, si se hace de esa forma, se ocupará menos espacio en el computador y mayor facilidad para la edición se tendrá.

1.2.4.2.7. Controlar y Verificar Gastos; Definición del Presupuesto Final

Para la elaboración del presupuesto Soto, J (2015) resalta la importancia de ayudarse de un profesional contable, para evitar errores que puedan entorpecer la realización del audiovisual. Sin embargo, autores como Abadía & Fernández Diez (2010) presentan una clasificación de los costos más comunes durante el proceso de producción, que pueden servir de guía para el director, en cuanto a la gestión financiera del spot, uno de ellos es el coste directo, que se asigna de manera inmediata a todos los recursos empleados en la producción o programa audiovisual, éste es de carácter objetivo ya que son gastos indiscutibles en el proceso de producción. En segundo lugar, están los costes indirectos, estos tienen cierta relación con el programa, pero, son adicionales, ya que, se admiten estableciendo criterios subjetivos y dependen de las necesidades de cada proyecto, como costos de movilización o catering.

Por otro lado, se encuentran los costes variables, es decir que se alteran una vez que se ejecute la actividad de rodaje, estos pueden ser, esfuerzos de filmación, derechos de autor, alquileres de equipos técnicos, comunicaciones, recursos de iluminación, contratación de estudios, vestuario, etc. Finalmente, los costes fijos, estos no se alteran, aunque inicie el proceso de grabación, debido a que están establecidos desde la primera fase, estos son: la seguridad

social de los miembros del equipo, mantenimiento, sueldos del personal fijo, seguros del material propio, instalaciones, etc. (pág. 350)

De ese modo, detallando cada clasificación se puede determinar cada costo correspondiente al presupuesto final presente en el proceso de producción, dependiendo del proyecto audiovisual que se está realizando, ya que cada uno de ellos tiene sus propias necesidades, de acuerdo a lo expuesto.

Una vez culminada la fase de preproducción relacionada con la planificación, organización y preparación de los recursos necesarios en el proceso productivo y se haya completado la fase de producción referida al rodaje o filmación de la obra, es pertinente estudiar la última fase del proceso de producción audiovisual, la postproducción.

1.2.4.3. Postproducción

Para comprender el concepto y definición de la postproducción es necesario primero resaltar los elementos de los cuales está compuesta, en palabras de Jaunarena (2016) la postproducción comienza con la edición final, en donde se seleccionan las imágenes y los sonidos que se utilizarán de acuerdo con la estructura establecida en el guión, por último, se dan los acabados con los procesos de sonorización, la gráfica y efectos especiales. De la misma manera Juániz, J (citado en Luna López, 2016) establece que la postproducción consiste en la manipulación del material audiovisual, y la mezcla de elementos como el sonido y la imagen, para concretar la obra audiovisual. En otras palabras, en esta etapa del proceso, todo el proyecto ya está registrado y estructurado en diferentes partes, lo que sigue es elegir y ordenar las escenas de acuerdo a lo planificado. Una vez que éstas estén agrupadas como corresponde, lo único que falta es editarlo de acuerdo a las necesidades del spot.

Además, en este punto también es preciso que se considere lo propuesto por Soto, J.A (2015) quien sostiene que es importante que el productor permanezca atento a cualquier

inconveniente, en caso de necesitar volver a filmar. Dicho de otro modo, si al momento de revisar las tomas existe alguna discontinuidad es ineludible el hecho de volver rodar cuantas veces sea pertinente.

Para cumplir con esta fase del proceso de producción, es necesaria la realización de varias actividades, las cuales se detallarán a continuación a partir de lo expuesto por Abadía & Fernández Diez (2010) quienes plantean que en la etapa de post producción se efectúa el proceso de montaje, el proceso de sonorización, presentación del producto y finalmente el cierre de la producción.

1.2.4.3.1. El proceso de Montaje

Es la primera actividad de la fase de postproducción, Juárez, J (citado en Luna López, 2016) la define como la capacidad para escoger, ordenar y unir escenas conforme a la idea determinada en el guión, de la misma forma, Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) plantean que esta actividad tiene como objetivo encajar los distintos recortes o tomas escogidas para componer la obra definitiva, aunque no es la única técnica, es uno de los elementos más importantes para condicionar la experiencia de los espectadores, ya que contribuye a la organización del filme y al efecto que su observación causará en quienes lo ven. Dentro de este marco se comprende que el montaje consiste en organizar todas escenas y dotarles de un orden y un sentido, lo que permitirá que el espectador entienda y se enganche con la historia o el objetivo detrás de ella.

Por otra parte, Delgadillo, R (2011) establece que el montaje no solo consiste en ensamblar o unir escenas, sino que es un proceso que va más allá, por ejemplo, permite reorganizar temporalmente secuencias de imágenes, modificar pequeños o grandes fragmentos de una imagen individual, realizar enmascaramientos, efectos de video, fundidos, encadenados, mezclas, cambiar la velocidad, quitar o sumar elementos, añadir efectos especiales, realizar animaciones etc. Es decir, el montaje no es una actividad individual, sino que está compuesto de

UCUENCA

una serie de elementos que permiten modificar tanto la imagen como el sonido de varias escenas. Sin embargo, al realizar, el montaje de las escenas, Ungría (citado en Luna López, 2016) plantea, que en ocasiones las éstas difieren en términos de luminosidad, tono o color y para eliminar estos pequeños desajustes, es importante incluir otro elemento, que consiste en la corrección del color. (pág. 107)

1.2.4.3.2. Corrección de Color

De acuerdo con Luna López (2016) esta actividad consiste en realizar correcciones en cuanto al aspecto de las imágenes, como el brillo, color, contraste, calidad, luminosidad etc., con la finalidad de que la obra audiovisual tenga la misma línea gráfica, además, este autor establece que se puede utilizar la colorimetría para transmitir una idea, ya que afirma que cada color tiene un significado subjetivo, debido a que están asociados a un estado de ánimo específico, por ejemplo, el verde que significa esperanza. En otras palabras, al contemplar los ajustes pertinentes en la parte visual de cada escena, se mantendrá la armonía en la obra audiovisual.

En base a lo ya expuesto, se puede emplear este elemento simbólico para expresar sentimientos y crear un mejor ambiente para espectador, ya que, se apelará a las emociones y al significado que le transmite cada signo expuesto en el spot publicitario. Ahora bien, de acuerdo con Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) una vez terminado el montaje y la corrección de color se empieza con el montaje de sonido. Es decir, una vez que se ha dado sentido y orden a las escenas, es importante aplicar la siguiente actividad, la misma que apoyará al mensaje central.

1.2.4.3.3. Proceso de Sonorización

Antes de realizar este paso es relevante conocer, qué es una banda sonora y cómo se recrea, para ello se nombra a Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) quienes expresan que este elemento está constituido por la palabra, música, efectos sonoros y ambientales y el silencio, esta última cumple una función de complementariedad, ya que la esencia del audiovisual impone

UCUENCA

el equilibrio entre sonido e imagen, para así construir mensajes comprensibles (pág.401). Como se mencionó, el proceso de sonorización es mucho más complejo y está compuesto por varios elementos que al fusionarse con las imágenes crean un escenario atractivo para el espectador.

Por otro lado, Ortiz, M (2018) establece que el sonido enriquece la imagen y que ambos elementos se complementan entre sí, además dota a las escenas de emociones, pueden ser tristes o alegres, es capaz de unificar el flujo de imágenes y borrar los cortes del montaje, es decir expresa continuidad, por lo tanto, se deben de elegir cuidadosamente los recursos sonoros que aparecerán en la obra audiovisual. Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) detallan una serie de recursos que componen a la banda sonora de un filme o programa audiovisual, de los cuales se destacan la palabra, la música, efectos sonoros, sonido de rodaje o grabación y el silencio.

La Palabra.

Se la diferencia entre el comentario y las voces o diálogos sincronizados. El comentario o voz en off, es una expresión verbal que explica lo que la imagen no puede aclarar se trata de un complemento eficaz del relato visual, por el contrario, las voces y los diálogos sincronizados, son conocidos como línea narrativa de la mayoría de los filmes se apoya en el diálogo o en manifestaciones verbales sincronizadas.

La Música.

Este elemento ayuda a la identificación con la trama, ya que es un excelente vehículo para la creación de climas convenientes, da fluidez al desarrollo de los acontecimientos, y su combinación con el narrador constituye una forma clásica para ayudar a expresar un comentario.

Los Efectos Sonoros y Ambientales.

Contribuyen a la sensación de realismo tanto como la voz humana, sirven para conseguir transmitir una máxima sensación de realidad

El Silencio.

El silencio forma parte de la columna sonora, bien como pausa obligada que se establece entre diálogos, ruidos y músicas o como recurso expresivo propio, puede añadir dramatismo, expectativa, interés a la imagen.

Sonidos del Rodaje o Grabación.

Durante el rodaje o grabación, aun cuando vaya a procederse a un doblaje posterior se pueden obtener los siguientes tipos de sonido:

- Sonido directo, o sonido que se obtiene de la grabación.
- Sonido reflejo, de los objetos del escenario que rodean a los actores.
- Sonido ambiente, ruidos presentes en el escenario de rodaje.
- Sonido de referencia, sonido grabado cuando va a procederse posteriormente a un doblaje de las voces en estudio.

1.2.4.3.4. Proceso de Postsincronización

Ortiz, M (2018) establece que en la mayoría de casos el sonido es híbrido, es decir, parte se graba directamente en el rodaje y parte se graba en un estudio, de ese modo se evita ruidos y se obtiene un sonido más limpio, sin embargo, éste luego debe ser sincronizado con el movimiento de labios de los actores. Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) plantean que este punto toma relevancia cuando ocurre algún problema con el sonido que se ha registrado o éste es de calidad deficiente y es necesario reemplazarlo por voces de los mismos autores o de otros grabadas en el estudio con una calidad óptima. (pág. 409). Por lo tanto, a la hora de filmar se debe de asegurar que el paso de sonido y de voz de los actores se esté registrando con normalidad y de la manera adecuada.

1.2.4.3.5. Presentación del Producto

En cuanto a la presentación final del producto Ortiz, M (2018) recomienda que se debe efectuar en las fechas ya acordadas con el anunciante, ya que, si esta actividad no se cumple en los parámetros de tiempo dispuestos por imprevisión de la productora, ésta deberá cancelar una indemnización. En otras palabras, el proyecto audiovisual debe cumplir con un tiempo límite acordado entre la productora y el cliente, una vez se culmine el tiempo establecido se deberá presentar el producto audiovisual final. No obstante, Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) añaden que este paso no solo se realiza dentro de la etapa final sino en el resto de fases de acuerdo con lo planificado por la productora es muy recomendable que, en el proceso de realización de un vídeo para una empresa, organismo o institución, se pueda llevar a cabo presentaciones parciales o avances del producto en el que se está trabajando, de esa forma se conseguirá involucrar al cliente en la producción con las correspondientes aprobaciones parciales, por lo cual será muy difícil recibir una acogida negativa en la presentación del producto final. Como lo establecen estos autores, es relevante reportar al cliente los anticipos de la realización del spot o producto audiovisual, para que esté consciente de los posibles resultados que se obtendrán, de ese modo se evitarán sugerencias negativas en la entrega del proyecto.

1.2.4.3.6. Cierre de la Producción

Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) consideran que para el cierre de la producción es importante que se efectúe un balance al terminar la fase de registro, y otro definitivo es decir cuando se haya terminado el producto final. Para hacer el balance, se utiliza el mismo modelo aplicado en la elaboración del presupuesto, ya que, allí se habrán anotado todas las operaciones económicas efectuadas durante el proceso de producción (pág.420). Al momento de realizar el balance la productora podrá dar por terminado su proyecto de producción y evaluar la planificación inicial, encontrar posibles causas que se puedan mejorar en el siguiente proyecto.

Ahora bien, para que las productoras logren una buena planificación, es necesario considerar una serie de recursos importantes que intervienen dentro del proceso productivo. Dicho esto, se presentan los elementos propuestos por Antezana (2017) quien define a la producción audiovisual como los procesos de selección de medios técnicos y humanos para la ejecución de una idea, la misma que cuenta con la unión de matices artísticos y comunicacionales, para transmitir una realidad por medio del audiovisual (imagen y sonido) (pág.30). A partir de esto, se establece la importancia de los recursos humanos y técnicos dentro del proceso productivo, tales como el personal capacitado y los equipos necesarios mencionados de forma general. Sin embargo, Celery (2001, citado en Soto, 2015) suma un recurso más a considerar, planteando que la producción audiovisual además de ser un proceso que coordina los elementos técnicos, humanos, también toma en cuenta los financieros, ya que, todos estos tienen cabida en el desarrollo del proceso. (pág,13). Para comprenderlos más a profundidad, se procede a detallarlos a continuación.

1.2.5. Recursos de la Producción Audiovisual

Una vez detalladas las actividades de cada fase del proceso de producción audiovisual y de acuerdo con lo expresado anteriormente, es evidente la importancia de estos recursos para las funciones que deben de realizar las productoras, por tal motivo, se ha definido a cada uno de ellos, con el objetivo de identificar su uso y función en cada fase del proceso. De acuerdo con Soto (2015) existen tres tipos de recursos que intervienen en el proceso, los mismos que se distinguen por: recursos humanos, recursos técnicos y recursos financieros, sin embargo, Lev (2001, citado en Sánchez Medina , Melián Gonzáles , & Hormiga Pérez, 2007) añade un tipo más, los recursos intelectuales. Los mismos que se describen más a detalle en el siguiente apartado.

1.2.5.1. Recursos Técnicos

En primer lugar, es sustancial entender los diferentes equipos técnicos según su funcionalidad, Soto, J (2013) manifiesta que los recursos técnicos en términos generales, están comprendidos por:

- Todos los recursos que sirvan de soportes en la etapa de rodaje, filmación o grabación, en función de los tipos de realizaciones.
- Locaciones o lugares para el rodaje.
- Requerimientos en viajes (documentación y particularidades técnicas).
- Diferentes equipos para las diferentes etapas: preproducción, producción, postproducción.

Como se puede evidenciar, este autor ha dividido este tipo de recursos según su utilidad en algunas de las actividades que se han de desarrollar en el proceso de producción, de la misma manera contempla a los materiales, equipos y documentos dentro de la clasificación de los recursos materiales. Por el contrario, existen autores que proponen otra clasificación y suman un elemento más, separando los recursos intelectuales de los materiales.

1.2.5.2. Recursos Intangibles o Intelectuales

Ahora bien, en palabras de Lev (2001, citado en Sánchez Medina , Melián Gonzáles , & Hormiga Pérez, 2007) los recursos intangibles son aquellos que generan un valor a futuro, pero no son tangibles (pág.5) De manera similar, Pérez Ortega & Tangarife Martínez (2013) definen a este tipo de recursos, como elementos sin esencia física, inmateriales que generan beneficios económicos futuros y pueden ser controlados por la empresa (pág. 4). Por consiguiente, se puede comprobar que ambas definiciones concuerdan en que estos recursos a pesar de impalpables, son considerados como utilidades a futuro. Para complementar con estas propuestas, es importante resaltar la clasificación que realiza Polo Moya (2022, citado en Pérez Ortega &

Tangarife Martínez, 2013) distinguiendo los siguientes elementos como parte de los recursos intangibles, tales como “los derechos de autor, las patentes, marcas, una base de datos con los clientes VIP, contratos de exclusividad, etc.” (pág.2)

En consecuencia, para emplear ambos tipos de recursos y maximizar sus beneficios, debe de existir un esfuerzo humano o también denominado capital humano, que se encargará de otorgarle una utilidad a estos equipos, materiales y documentos, por lo tanto, resulta evidente su relevancia, la cual se expondrá a continuación.

1.2.5.3. Recursos Humanos

De ese modo, se procede a definir y detallar los elementos existentes en este punto, para ello es relevante señalar lo propuesto por Ortiz, (2018) quien plantea que el equipo de producción varía según el tamaño y las funciones asignadas, además del tipo de obra audiovisual y de su presupuesto, sin embargo, comenta que independientemente del tamaño de la empresa productora existen dos figuras claves: el *productor/producer* y el *productor ejecutivo/executive producer* (pág. 8).

Dicho de otro modo, las productoras son capaces de priorizar sus recursos humanos, es decir de elegir los más necesarios y descartar los menos relevantes. A pesar de ello, se recomienda que no deben faltar las dos figuras mencionadas, ya que manifiesta que son indispensables en el proceso de producción audiovisual.

1.2.5.3.1. El Productor/producer.

Así pues, la primera figura es el *productor producer*, quien de acuerdo con Sainz (1999, citado por Soto, 2015) este personaje es el encargado de reflexionar y decidir qué producción audiovisual es más conveniente llevar a cabo. En este sentido, esta figura debe ser una persona que tenga bastos conocimientos creativos y de gestión, para cumplir de manera eficiente con las funciones ya indicadas. De la misma forma, Soto (2015) expresa que cumple la función de dirigir

UCUENCA

la producción, por lo tanto, es el mayor responsable y en él se concentra el poder de decisión del equipo de trabajo al cual encabeza (pág.16). En términos concretos, es quien se encarga de organizar y determinar las funciones que realizará su equipo de trabajo.

1.2.5.3.2. El Productor Ejecutivo/executive.

El segundo personaje clave, es el *productor ejecutivo/executive producer*, de acuerdo con Celery (2001, mencionado en Soto, 2015) es quien resuelve la interrogante del ¿cómo?, es decir, propone el modo de acción para lograr el efecto deseado que planteó el *productor/producer*, por consiguiente, su trabajo consiste en diseñar la logística para hacer posible el proceso de producción (pág.16). Este postulado se complementa con la definición que Soto (2015) plantea. “Su función es llevar a cabo lo diseñado por el primero, de él depende el cumplimiento del plan de rodaje, la coordinación del funcionamiento del equipo técnico y humano en forma correcta y dentro del presupuesto de producción (pág.18). En concreto, se encarga principalmente de la coordinación y de hacer posible que la idea inicial se transforme en el producto audiovisual.

No obstante, además de estas dos figuras claves, el productor y el productor ejecutivo, resulta necesario enlistar e identificar las tareas de los integrantes más importantes que intervienen en el proceso de producción audiovisual, de acuerdo con Sierra (sf) en el texto “La Producción Audiovisual”

1.2.5.3.3. Principales Integrantes del Equipo de Producción.

Para identificar las principales tareas o funciones que debe de realizar el equipo de producción durante el proceso, se cita a Sierra (sf), quien en el fascículo 6, nombra a los principales integrantes del equipo y las actividades de cada uno de ellos.

Director: También es conocido como *producer*, ya que es el encargado de dirigir o encabezar a su equipo de trabajo, se recomienda que posea un asistente a quien pueda delegar sus funciones. Además de ello en ocasiones se encarga de escribir el guión si se requiere.

UCUENCA

Productor: También se le puede nombrar productor ejecutivo, es quien lleva a cabo el plan dado por el director, seleccionando los medios y personas adecuadas para trabajar el proyecto audiovisual. A parte de ello distribuye las funciones entre los diversos equipos y es el nexo de unión entre estos y los intereses de cada uno. Por lo cual debe conocer las necesidades de cada equipo y priorizar aquellas que sean más importantes, intentando reducir los imprevistos al máximo. Éste también cuenta con un asistente para delegar determinadas tareas.

Guionista: su principal tarea es el desarrollo de la idea dada por el director o *producer*, una vez realizado el contenido se plasmará en el guión literario que luego servirá para trabajar el guión técnico, este último compuesto por las secuencias, escenas, plano o toma, encuadre, movimientos de cámara, imagen o storyboard, acciones y diálogos correspondientes al guión literario y finalmente los sonidos o efectos especiales.

Escenógrafo: como su nombre lo indica, se encarga de montar la escenografía, es decir de elementos para el diseño y el montaje.

Director de fotografía: se encarga principalmente de controlar que al momento del rodaje se respeten los lineamientos estéticos, escenas y ángulos planteados en el storyboard.

Camarógrafo: su función consiste en adecuar todos los recursos o equipos indispensables para el rodaje o grabación. Además de ser quien registra las imágenes, videos y sonidos.

Iluminador: de acuerdo con el guión técnico, se encarga de armar y montar todos los equipos referidos a la luz e iluminación.

Sonidista: alista y prepara los recursos necesarios para la grabación de sonidos de acuerdo a lo señalado en el guión técnico.

Continuista: su función consiste en garantizar la coherencia y continuidad entre las escenas. Para ello debe valorar las posiciones de los actores, los gestos, la ropa y el peinado al momento de realizar el corte y apertura de tomas, de esa forma asegura que no haya errores al momento del rodaje lo que ahorra tiempo en la edición.

Editor: luego de haber registrado las imágenes, este personaje se encargará de montar, editar y adecuar el material para obtener el proyecto final, siempre respetando las indicaciones dadas por el director.

Una vez destacadas las dos figuras claves y los principales integrantes que deben de ser considerados para desarrollar el proceso de producción, es momento de dar paso al último recurso propuesto por Celery (2001), la financiación del proyecto.

1.2.5.4. Recursos Financieros

Dentro de ese marco, se subraya la importancia de considerar los recursos financieros que se han de emplear para garantizar la viabilidad del proyecto audiovisual, según lo expresa Soto, J (2013) el *producer* o director va a ser el encargado de manejar correctamente los recursos financieros, lo que consiste en definir bien los costos con base a una planificación concreta, de ese modo se podrá llevar un estricto control presupuestario (pág.18). Como se detalla, el encargado de evaluar el costo de todo el proceso de producción es el *producer*, por lo tanto, según Soto, J (2013) éste debe de tener conocimientos en:

- Contabilidad.
- Diferencia entre costo, precio y valor, impuestos vs. retenciones.
- Modelos y plantillas de presupuestos.
- Gestión financiera para maximizar y optimizar los recursos financieros que siempre son limitados.

Por lo tanto el director no solo debe tener conocimientos en dirección, organización y producción audiovisual, sino que también debe saber manejar y diferenciar de forma correcta el precio, valor y costo, para establecer un precio justo al proyecto final.

Capítulo II

2.1. Productoras Audiovisuales

Una vez, detalladas las fases del proceso de producción audiovisual y sus actividades correspondientes propuestas por varios autores, es pertinente nombrar a las tres productoras audiovisuales nacionales, que son el objeto de estudio de la presente investigación Pangea. Tv, Alíem Films y YDAR Multimedia, para conocer más acerca de las mismas. A continuación, se expondrá una definición detallada de cada una de ellas, que constará de su creación, historia, trayectoria, trabajos y principales clientes. La información se recopiló mediante entrevistas a las productoras las mismas que estarán disponibles en los anexos 1,2 y 3.

2.1.1. Productora Audiovisual Pangea. Tv

De acuerdo con (Salcedo, comunicación personal, 20 de noviembre del 2021) Pangea. Tv es una productora audiovisual con 16 años de experiencia, con clientes tanto nacionales como internacionales. Con un porcentaje del 30% de clientes internacionales ha representado al país en varias ocasiones realizando trabajos tanto creativos y de carácter promocional. Entre los principales clientes nacionales se destacan Colineal y el Festival de la Lira. Su objetivo principal como productora es realizar videos con calidad e innovación. Su equipo actual se conforma por 3 freelances, 4 personas fijas y los dos dueños que se encargan de la logística, la parte creativa y de gestionar el tiempo y dinero.

Pangea inició como una idea innovadora de una joven pareja Silvia Pesántez y Hernán Salcedo, quienes combinando su experiencia y estudios en comunicación deciden crear una agencia de publicidad y productora. Con el pasar de los años se dedican especialmente a la

creación de contenido audiovisual especializándose y definiendo cada nicho de mercado. Esto hizo que su trabajo se base actualmente en la elaboración de spots publicitarios y documentales.

2.1.2. Productora Audiovisual Aliem Films

A través de la entrevista realizada a Neira (2021) se determina el origen, trayectoria y los principales trabajos que realiza la productora Aliem Films. Es una empresa creada en marzo del 2019 por el Lic. Christian Neira, antes de la pandemia. Es una empresa de creación de contenido audiovisual y cine. La empresa ha trabajado a lo largo de este tiempo en creación de videoclips musicales, spots publicitarios para empresas, cortometrajes, shorts y fashion films.

A lo largo de su trayectoria, la empresa productora creado videoclips para la empresa canadiense *Emergence Music Distribution* y para empresas privadas como la Universidad Politécnica Salesiana y algunos GADS provinciales.

2.1.3. Productora Audiovisual YDAR Multimedia

Yojan Aguilera (2021) en la entrevista realizada el 1º de noviembre del 2021, describe que fue el fundador de la productora YDAR Multimedia en el 2015 después de realizar sus estudios en Da Vinci - Buenos Aires. Con vasta experiencia trabajando en Paparazzi producciones empezó su travesía hacia su marca personal, trabajando solo hasta llegar a lo que ahora es su productora, un equipo de cuatro profesionales y un espacio físico para la creación de sus proyectos audiovisuales. Los trabajos más realizados por la productora han sido: Dirección de videoclips musicales, cortometrajes, spots publicitarios, documentales, efectos especiales, montaje, organización y recording de eventos. Sus principales clientes han sido municipios tales como, GADM ZARUMA, GADM PORTOVELO, GADM ATAHUALPA, GADM PIÑAS, GADM PUYANGO, y algunas marcas independientes como, TOPSY, La YEP, joyas IBELA, DP WORLD POSORJA, etc. Ha recibido como productora reconocimientos por parte de los GADS Municipales por haber impulsado el desarrollo cultural mediante la producción de spots para impulsar artistas locales. Las principales ciudades en las cuales ha estado presente la productora con su trabajo han sido,

El Oro, Piñas, Portovelo, Machala, Cuenca, Guayaquil y Loja a nivel nacional y en cuanto a lo internacional, produjo para una empresa de créditos en Estados Unidos.

Capítulo III

3.1. Fundamentación Metodológica

El presente trabajo se encargó de estudiar las fases del proceso de la comunicación audiovisual bajo una perspectiva publicitaria. Ya que como lo establece Antezana (2018) “conocer de qué forma las productoras elaboran los mensajes audiovisuales ayuda en gran medida a comprender cómo es la comunicación entre personas, organizaciones e instituciones” (pág.26). De ese modo el foco de estudio de esta investigación se resume en comprender la forma en cómo las productoras audiovisuales elaboran y construyen el mensaje adecuado y de qué manera le asignan un valor al producto final.

Para ello se ha elegido a tres productoras audiovisuales, Alíen Films, YDAR producciones y Pangea. Tv, en base al siguiente postulado, el objeto de los negocios audiovisuales según Pérez-Rufi (2018, como se citó en Cruz Páez,2021) es crear y difundir productos de naturaleza audiovisual, que además de satisfacer las necesidades de ocio o entretenimiento sirvan para informar o comunicar (pág. 258). Es decir, para entender a profundidad cada una de las fases que intervienen en el proceso de producción audiovisual, es necesario estudiar al destinatario, en este caso las productoras audiovisuales.

3.1.1. Diseño de la Investigación, Enfoque

Para realizar el respectivo análisis de los procesos de producción audiovisual publicitaria en las productoras de YDAR multimedia, Aliem Films y Pangea. Tv, se utilizó el enfoque cualitativo con el propósito de asegurar el alcance del conocimiento propuesto. Tal y como lo menciona Bonilla, C y Penélope, R (2018) “En la investigación cualitativa se explora el contexto

estudiado para lograr las descripciones más completas y detalladas posibles, con el fin de explicar la realidad subjetiva” (p.71). En base a lo dicho por el autor, la investigación cualitativa es el enfoque más apropiado a utilizar, ya que la información que se necesitaba para la concreción de este estudio, es de tipo subjetivo. A través de esta metodología se podrá analizar las tres fases del proceso de producción audiovisual, definir las actividades presentes en cada fase, identificar los recursos y herramientas indispensables y finalmente determinar los factores que influyen en la asignación de costos dentro del proceso de producción audiovisual.

Además de ello, Rosario, Q y Carlos, C (2002) explican que en la investigación cualitativa los datos que se proporcionan son de naturaleza subjetiva obtenidos mediante los significados que le atribuyen los sujetos a los acontecimientos, procesos y conductas, que atraviesan día a día (pág.19). Es decir, que la información que se necesita obtener para el cumplimiento de los objetivos, es totalmente subjetiva y está constituida por los saberes y la experiencia dada durante años en el trabajo de producción audiovisual, de acuerdo con ello, la investigación fue dirigida a la persona que cumple con estas condiciones.

3.1.2. Objeto de Estudio

El objeto de estudio de la presente investigación son las empresas productoras, sin embargo, para obtener la información requerida se investigó la función y el cargo que debe tener una persona para contar con los conocimientos adecuados de producción audiovisual y la vasta experiencia en ese trabajo. Así pues, con lo planteado por Charlotte Worthington (2009, citada por Soto, 2015) se eligió como muestra de estudio al productor general o director, ya que, de acuerdo con este autor “un productor debe ser muy organizado, estar motivado y conocer a la perfección todas las áreas de producción, es responsable de decisiones editoriales, debe tener conocimientos financieros, legales y técnicos, ser líder y generar confianza” (pág.16). Como se puede constatar, el productor es el líder de la creación del proyecto audiovisual y es quien está

presente durante todas las fases del proceso, por lo tanto, será capaz de detallar las actividades que en su productora se llevan a cabo.

3.1.3. Técnicas de Investigación

Ahora bien, una vez que se estableció el enfoque y la muestra del presente estudio, se eligieron las técnicas de investigación cualitativa adecuadas para la recaudación de la información. Si bien, según Padúa (1979) “los métodos de recolección cualitativos más utilizados son la observación, entrevista y cuestionario” (pág. 13). Sin embargo, el que se empleó fue el método de la entrevista. Se eligió este método en base a lo planteado por Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk (1997, citados en Visiers Elizaincin, 2018) quienes expresan que “la principal característica de la investigación cualitativa, es captar la realidad social ‘a través de los ojos’ de la gente que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto” (pág. 29). Por lo tanto, la entrevista ayudará a que esta investigación pueda obtener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos.

Sin embargo, hay varios tipos de entrevista, de acuerdo con esto Padúa (1979) establece que “dependiendo del tipo de investigación, las entrevistas se clasifican en estandarizadas (estructuradas), semiestandarizadas (semiestructuradas) y no estandarizadas (no estructuradas)” (pág.14). Para cumplir con el propósito del presente trabajo se utilizó de tipo semiestandarizadas, ya que este tipo de entrevista resulta ser más flexible y no es invasiva para el entrevistado, lo que evita sesgos y permite recolectar información más precisa, tal como lo expresan Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) en el siguiente postulado.

“Las entrevistas semiestructuradas presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos”. (pág.3)

Por consiguiente, el entrevistado se siente más cómodo y la información es más fluida. Del mismo modo Ortiz (1986, citado por De Toscano, 2019) concuerda con este planteamiento y el sostiene que la entrevista semiestructurada es una técnica que permite que los sujetos se pueden expresar de forma libre sin sesgar la información, utilizando sus recursos, vivencias, sus creencias, experiencias, expectativas y el valor que le dan a las cosas. De esta manera se generan discursos espontáneos. (pág. 53)

Para complementar lo expuesto acerca de la entrevista, se revisó la propuesta realizada por Miguel Martínez citado por Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013), quien ofrece una serie de recomendaciones para facilitar el proceso de la entrevista y llevar un registro más organizado, de las cuales se destacan.

“Contar con una guía de entrevista, preguntas agrupadas por temas o categorías, con base en los objetivos del estudio y la literatura del tema. Elegir un lugar que favorezca un diálogo profundo con el entrevistado y sin ruidos que entorpezcan la entrevista y la grabación. Explicar al entrevistado los propósitos de la entrevista y solicitar autorización para grabarla o videograbar. Tomar los datos personales que se consideren apropiados para los fines de la investigación. La actitud general del entrevistador debe ser receptiva y sensible, no mostrar desaprobación en los testimonios. Seguir la guía de preguntas de manera que el entrevistado hable de manera libre y espontánea, si es necesario se modifica el orden y contenido de las preguntas acorde al proceso de la entrevista. No interrumpir el curso del pensamiento del entrevistado y dar libertad de tratar otros temas que el entrevistador perciba relacionados con las preguntas. Con prudencia y sin presión invitar al entrevistado a explicar, profundizar o aclarar aspectos relevantes para el propósito del estudio” (pág.163)

3.1.4. Aplicación de la Técnica

Ahora bien, es preciso presentar los principales temas o variables de la investigación aplicadas a la muestra de estudio con el objetivo de comprender el proceso de producción audiovisual, las mismas que se irán detallando a continuación. La primera variable de análisis contempla toda la serie de elementos que entran en juego antes, durante y después del proceso, es decir, las herramientas y recursos que se necesitan a lo largo de la producción audiovisual.

Así pues, Steve Davies (2014, citado en Visiers Elizaincin, 2018) propone que, al detallar el presupuesto de una productora, el *producer* o director determina cuáles son los recursos necesarios e indispensables para la producción de la obra audiovisual, excluyendo así aquellos elementos que no son indispensables y que podrían ser reemplazados sin desmerecer el producto final. Así mismo, se especifica el costo de cada uno de ellos, para elaborar el presupuesto final. En este caso se resuelven dos interrogantes, tanto la importancia de elegir los recursos que son idóneos y necesarios para realizar el proceso de producción, así como la fijación de costos, considerando distintos elementos que entran en juego antes, durante y después del proceso de producción.

De manera similar, Suárez y Juan Carlos (2005) también mencionan aspectos importantes dentro de la fijación de precios, concluyendo que la productora debe ofrecer productos audiovisuales que tengan un valor significativo para el cliente y que este valor a su vez supere al precio del mismo producto. Además de ello debe planificar el presupuesto final de tal forma que exista una diferencia considerable entre lo que le costó a la productora realizar el producto y el precio final que presentará al cliente, todo esto con el fin de garantizar desarrollo económico de la empresa y por ende su supervivencia. (pág.4)

Por lo tanto, debe existir una forma en que el *producer* genere un equilibrio entre coste, y precio, es decir entre los gastos y el valor asignado al producto y que de alguna manera exista diferencia entre estos dos términos para que la empresa obtenga ganancias. Para resolver esta

UCUENCA

inquietante referida a el establecimiento de costos y detalle del presupuesto, se realizó la entrevista a los productores generales de cada productora audiovisual, puesto que, como lo explica Celery (2021, citado en Soto, 2015) del productor general depende el cumplimiento del plan de rodaje, la coordinación del equipo técnico y humano en forma correcta y dentro del presupuesto de producción (pág.16).

Para complementar con esta propuesta, Soto (2015) comenta que un productor debe tener conocimientos en el área de administración la misma que está dividida en tres subsectores, recursos humanos, recursos técnicos y recursos financieros (pág. 21). Es por ello importante llevar a cabo la entrevista semiestructurada, ya que, la misma resulta más flexible y le permite al entrevistado hablar desde su subjetividad y experiencia obtenida durante años de preparación y trabajo en este campo.

La siguiente variable contempla las tres fases de producción, que son la preproducción, producción y post producción, en cuanto a este punto se evaluó las actividades que cada productora realizaba en las diferentes fases, contrastando con las actividades propuestas por autores. Este punto estaba dirigido al productor y a su equipo, sin embargo, ya que algunas productoras son independientes y la mayoría de su equipo son freelancers (trabajador autónomo), los mismos que según Médor, Durange (2016) son profesionales independientes del audiovisual, que manejan y se apropian de su tiempo. En tal sentido, las preguntas se destinaron al líder de las productoras, en este caso el *producer* o también considerado como director. Este procedimiento se basó en lo establecido por Abadía & Fernández Díez (2013) quienes señalan los responsables de la planificación y preparación del proceso.

“El productor de producción y su equipo efectuarán la planificación y llevarán a cabo la preparación y programación definitiva del proceso que quedará plasmada en un plan de trabajo, a partir del cual se guiará la ejecución de cada fase en la que tomará especial protagonismo el director o realizador y los equipos técnicos y artístico”. (pág. 16)

Por lo tanto, para conocer a exactitud, cuáles son las actividades que se realizan o se toman en cuenta por parte de las productoras en cada fase, es importante entrevistar a quien interviene o ejecuta cada parte del proceso y guía u organiza al equipo, en este caso el director o *producer*. De esa manera, se logró obtener las respuestas a cada objetivo de investigación, que se presentarán en el apartado de resultados.

Capítulo IV

4.1. Presentación de Resultados

Por medio de la revisión bibliográfica desarrollada en el capítulo anterior se establecieron las actividades esenciales a desarrollarse dentro del proceso de producción audiovisual, actividades que según señalan los autores se las considera obligatorias dentro de todo el proceso, las mismas que se detallan a continuación.

4.1.1. Actividades Ideales Según Autores

Tabla 1

Actividades del proceso de preproducción audiovisual según autores.

| Actividades del Proceso de Preproducción Audiovisual según Autores | |
|---|---|
| Autor | Actividades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Martínez Abadía & Fernández Díez (2010) • Luna López et al. (2016) | <ul style="list-style-type: none"> • Definir la idea inicial, de la idea al guión • Guión Literario • Guión técnico • Evaluación integral • Plan de trabajo (preparación, organización de recursos para decorados, secuencias y cronograma) • Desgloses (Personajes, ambientación, attrezzo, ambientación, decoración, vestuario, maquillaje, peluquería, especialistas en riesgo, figuración: extras de ambiente, vehículos, efectos especiales de rodaje, efectos de sonido, equipos necesarios) • Localizaciones (búsqueda y redacción de permisos) • Preparación de decorados • Estimación del tiempo del registro (selección y preparación de recursos humanos y materiales necesarios) • El casting |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Preparación de presupuesto (asignación de recursos, calendario de pagos) • Contratos • Ensayos |
|--|--|

Nota. Esta tabla, detalla las actividades ideales propuestas por autores, además de ello representa el 100% del porcentaje que las tres productoras audiovisuales deberían completar en la fase de preproducción.

Como se puede evidenciar en la tabla, para cumplir de forma eficiente un proyecto de producción audiovisual, es importante desarrollar todas las actividades preparativas que requiere la fase de preproducción, como ya se ha definido en el marco teórico, ésta servirá de base para las demás etapas del proceso. Los autores mencionados en el anterior capítulo proponen un total 13 actividades que se deberían considerar en la primera fase de la elaboración del spot publicitario.

Tabla 2

Actividades del proceso de producción audiovisual según autores

| Actividades del Proceso de Producción Audiovisual según Autores | |
|---|---|
| Autor | Actividades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Martínez Abadía & Fernández Díez (2010) • Luna López et al. (2016) | <ul style="list-style-type: none"> • Preparación del rodaje (preparación de recursos humanos, equipos y revisión de decorados) • Seguimiento del plan de trabajo • Orden de trabajo • Rodaje o grabación • Informe de producción • Resguardo del material grabado • Controlar y verificar gastos |

Nota. Esta tabla detalla las actividades ideales propuestas por autores, además de ello representa el 100% del porcentaje que las tres productoras audiovisuales deberían completar en la fase de producción.

En esta segunda tabla se observa que en la producción no solo se deben preparar los recursos útiles para rodaje, sino que también es importante realizar un informe de producción que detallará cómo ha sido el proceso de rodaje y luego se seleccionará o agrupará las escenas, dejando así el material registrado en el rodaje, lo que dará paso a la etapa final, la postproducción.

Tabla 3

Actividades del proceso de postproducción audiovisual

| Actividades del Proceso de Postproducción Audiovisual según Autores | |
|--|--|
| Autor | Actividades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Martínez Abadía & Fernández Diez (2010) • Luna López et al. (2016) • Jaunarena | <ul style="list-style-type: none"> • Selección de las tomas • Proceso de montaje • Corrección de color • Proceso de sonorización (palabra, música, efectos, sonoros, silencio, sonidos de rodaje o grabación) • Proceso de postsincronización • Presentación del producto/ Entrega del producto • Cierre de la producción |

Nota. Esta tabla detalla las actividades ideales propuestas por autores, además de ello representa el 100% del porcentaje que las tres productoras audiovisuales deberían completar en la fase de postproducción.

La última fase, además de estar integrada por el montaje de sonido o de audio, la conforman otros aspectos importantes que ayudan a que se expresen de mejor manera las intenciones comunicativas y se logren los objetivos, aspectos tales como el color, variaciones de sonido, sincronización, todos ellos tomados como actividades independientes, para presentar el producto, completando así con la producción final.

4.1.2. Primer Objetivo Específico.

Ahora bien, una vez desglosadas las etapas con cada una de las actividades que intervienen en el proceso de producción audiovisual, se procede a presentar los hallazgos

obtenidos mediante las entrevistas semiestructuradas, para cumplir con el análisis propuesto de las tres fases de la producción audiovisual en tres productoras ecuatorianas, Pangea. Tv, Aliem Films y YDAR Multimedia.

Tabla 4

Actividades consideradas por Pangea. Tv en la fase de preproducción

| Actividades del Proceso de Preproducción Audiovisual consideradas por Pangea. Tv | |
|---|---|
| Productora | Actividades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Pangea. Tv | <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con el cliente • Contratos de confiabilidad • Del boceto de guión al guión literario • Comunicar la idea al cliente • Aprobación de la idea • Scouting y revisión de localizaciones • Casting • Cronograma de rodaje • Aprobación y revisión de equipos • Preparación de la producción (revisión de equipos y recursos necesarios para el día de rodaje) |

Nota. Elaboración propia con base a la entrevista realizada a la empresa productora Pangea. Tv

Tomando en cuenta a las actividades propuestas por los autores mencionados anteriormente como las idóneas para llevar a cabo el proceso de producción, se compara el número de actividades que la productora Pangea. TV considera dentro de la primera etapa, es decir de la preproducción. Teniendo como resultado que la productora efectúa 8 de las 13 actividades que se propone, en otras palabras, realiza un 62% del 100%. A pesar de que no se nombra la actividad de contratación, ha sido estimada en el porcentaje final, ya que la productora si realiza esta actividad, pero solamente en casos específicos, y dependiendo del tipo de cliente con el cual se esté tratando, además de considerar la técnica de trabajo que éste maneje, debido a que la productora se considera como flexible y se adapta a las necesidades de sus clientes.

Por otro lado, es importante resaltar que, aunque no se cumplan todas las tareas basadas en autores, se suman otras que vale la pena contemplar, tales como las reuniones periódicas con el cliente, la aprobación de la primera idea por parte del cliente y el scouting que guarda relación con la selección de localizaciones.

Tabla 5

Actividades consideradas por Pangea. Tv en la fase de producción

| Actividades del Proceso de Producción Audiovisual consideradas por Pangea. Tv | |
|--|---|
| Productora | Actividades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Pangea. Tv | <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento del plan de rodaje • Rodaje |

Nota. Elaboración propia con base a la entrevista realizada a la empresa productora Pangea. Tv

En cuanto a la segunda fase, la productora establece que solo intervienen dos actividades, es decir, el seguimiento del plan y el rodaje, ya que sostiene que previamente se ha preparado todo para esta etapa y solo compete comenzar con la grabación, por lo cual la productora Pangea. Tv realizaría un 28% del 100% establecido. No obstante, sostiene que el rodaje es la actividad más compleja de todo el proceso, debido a que comprende subtareas que la hacen posible e involucra la concentración máxima de esfuerzo por parte de los miembros del equipo.

Tabla 6

Actividades consideradas por Pangea. Tv en la fase de postproducción

| Actividades del Proceso de Postproducción Audiovisual consideradas por Pangea. Tv | |
|--|---|
| Productora | Actividades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Pangea. Tv | <ul style="list-style-type: none"> • Selección de tomas y respaldo de lo firmado • Edición o montaje (video y sonido) • Primer corte • Segundo corte • Acta y entrega del proyecto final |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Facturación o presupuesto final |
|--|---|

Nota. Elaboración propia con base a la entrevista realizada a la empresa productora Pangea. Tv

En la última etapa del proceso de producción, Pangea. Tv estable seis actividades de las siete planteadas, al revisar en qué consiste cada una de ellas, se determinó que todas concuerdan con lo propuesto por los autores, sin embargo, están nombradas de forma distinta pero el resultado es el mismo, por lo cual, en la etapa final, la productora realiza el 100%.

Otro hallazgo importante que se suma a esta investigación, es que, al comparar las actividades expuestas por los autores en la segunda fase y las actividades de esta productora dadas en última fase, se encuentran coincidencias entre ellas, es decir que una actividad que para los autores pertenece a la segunda fase, Pangea. Tv la contempla en la última etapa.

Una vez descritas todas las partes del proceso de producción audiovisual, realizado por la primera productora Pangea. Tv, resulta pertinente presentar los resultados obtenidos a través de la entrevista semiestructurada realizada a la segunda productora, es decir Aliem Films.

Tabla 7

Actividades consideradas por Aliem Films en la fase de preproducción

| Actividades del Proceso de Preproducción Audiovisual consideradas por Aliem Films | |
|--|--|
| Productora | Actividades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aliem Films | <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con el cliente • Reuniones con todo el equipo (armar escaleta-Moodboard) • Desglose de presupuesto • Aprobación de la idea y elaboración del guión literario • Desglose de arte y planos • Guión técnico • Preparación de rodaje (preparación de equipos, revisión de escaleta y Script. |

Nota. Elaboración propia con base a lo expuesto por Aliem Films, la última actividad propuesta por la productora, la revisión de Script, consiste en asegurarse que el proyecto audiovisual siga una línea, es decir que se exprese continuidad tanto en las imágenes como en las ideas.

Como se puede evidenciar en la presente tabla, Aliem Films realiza siete actividades en el proceso de preproducción, de las cuales seis guardan relación con el modelo ideal presentado, obteniendo así un 46% del 100% de actividades propuestas. Es importante destacar, que algunas son nombradas de distintas maneras, pero su procedimiento y significado es el mismo.

Al igual que Pangea. Tv, Aliem Films presenta actividades que los autores no mencionan en sus textos, pero no deben pasar desapercibidas, ya que, tienen una finalidad y son parte del proceso audiovisual, éstas están comprendidas por: las reuniones con el cliente y los miembros del equipo, los desgloses de arte y planos y finalmente revisión del script. Esta última, se encarga de garantizar la continuidad tanto visual como la de la idea general.

Tabla 8

Actividades consideradas por Aliem Films en la fase de producción

| Actividades del Proceso de Producción Audiovisual consideradas por Aliem Films | |
|---|--|
| Productora | Actividades |
| <ul style="list-style-type: none">• Aliem Films | <ul style="list-style-type: none">• Rodaje o grabación |

Nota. Elaboración propia con base a la entrevista realizada a la empresa productora Aliem Films.

Al igual que la anterior productora, Aliem Films considera que, ya habiendo realizado la preparación adecuada, en la segunda etapa solo interviene una actividad, pero que sin duda es la que más tiempo consume en todo el proceso de producción, es decir, el rodaje o grabación. Sin embargo, según lo propuesto por los autores Abadía & Diez, en esta etapa se deben de considerar siete actividades, por lo tanto, la productora realiza un 14% del 100% planteado. Quizá

esto se deba a que al considerarla una etapa compleja que conlleva más tiempo y trabajo que las otras, hayan decidido no incluir otra tarea que suponga un esfuerzo más.

Tabla 9

Actividades consideradas por Aliem Films en la fase de postproducción

| Actividades del Proceso de Posproducción Audiovisual consideradas por Aliem Films | |
|--|--|
| Productora | Actividades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aliem Films | <ul style="list-style-type: none"> • Respaldo de archivos • Firma de acuerdos Script y hojas de responsabilidad • Montaje • Edición • Corrección de color • Diseño sonoro • Envío de muestra al cliente • Aprobación del proyecto • Envío y exportación en diferentes publicables |

Nota. Elaboración propia con base a la entrevista realizada a la empresa productora Aliem Films.

En esta etapa, Aliem Films, realiza todas las actividades que se proponen, es decir el 100%, y aumenta dos más, la primera, la firma de hojas de responsabilidad donde se detalla el material que se ha grabado y los responsables. Esta podría guardar relación con el informe de producción que los autores proponen en la segunda etapa, la producción. Y la última actividad, que consiste en la exportación del proyecto en distintos publicables, para que el cliente pueda utilizarlos y manipularlos conforme a sus objetivos.

Para completar el primer objetivo de esta investigación, se detallan los hallazgos encontrados en la última productora audiovisual estudiada, YDAR Multimedia.

Tabla 10

Actividades consideradas por YDAR Multimedia en la fase de preproducción.

| Actividades del Proceso de Preproducción Audiovisual consideradas por YDAR | |
|---|---|
| Multimedia | |
| Productora | Actividades |
| <ul style="list-style-type: none"> • YDAR Multimedia | <ul style="list-style-type: none"> • Acercamientos o reuniones con el cliente • Armar el guión literario • Casting de personajes • Definir el lugar del rodaje • Scouting o reconocimiento de las localizaciones • Guión técnico • Elaboración del storyboard • Aprobación del guión • Armar el equipo |

Nota. Elaboración propia con base a la entrevista realizada a la empresa productora YDAR Multimedia.

Ahora bien, al analizar las actividades propuestas por la productora YDAR Multimedia, se puede deducir que de las trece actividades ésta contempla cinco, por lo tanto, realiza un 38% del 100% establecido. Por otro lado, cabe recalcar que todas las productoras sin excepción consideraron como una actividad las reuniones y consensos con el cliente o anunciante, que los autores no mencionaron. Además de ello YDAR Multimedia coincide con Pangea. Tv, en el término scouting para referirse a la búsqueda de localizaciones.

Tabla 11

Actividades consideradas por YDAR Multimedia en la fase de producción.

| Actividades del Proceso de Producción Audiovisual consideradas por YDAR | |
|--|--|
| Multimedia | |
| Productora | Actividades |
| <ul style="list-style-type: none"> • YDAR Multimedia | <ul style="list-style-type: none"> • Plan de rodaje • Preparación previa al rodaje • Avanzada • Rodaje o grabación • Marcar o seleccionar tomas válidas |

Nota. Elaboración propia con base a la entrevista realizada a la empresa productora YDAR Multimedia. La actividad que consiste en realizar la avanzada sirve para determinar con antelación si el lugar de grabación está en perfectas condiciones.

Esta productora si considera más actividades y plantea que el plan de rodaje es parte de la fase de producción, pero solo cuatro de las siete tareas mencionadas, concuerda con las planteadas por los autores, por tal motivo YDAR Multimedia realiza un 57% del 100%. Sin embargo, la actividad restante, es decir, la avanzada, es un aporte para esta investigación, ya que en el marco teórico no se la menciona.

Tabla 12

Actividades consideradas por YDAR Multimedia en la fase de postproducción.

| Actividades del Proceso de Producción Audiovisual consideradas por YDAR Multimedia | |
|---|---|
| Productora | Actividades |
| <ul style="list-style-type: none"> • YDAR Multimedia | <ul style="list-style-type: none"> • Organización del material • Montaje de video • Montaje o diseño sonoro • Presentación del primer montaje • Aprobación del primer montaje • Colorización y efectos especiales • Aprobación y entrega final del proyecto. |

Nota. Elaboración propia con base a la entrevista realizada a la empresa productora YDAR Multimedia.

En cuanto a la etapa final, YDAR Multimedia realiza todas las actividades ideales, es decir el 100%. Además de ello, esta productora detalla un aspecto importante en esta etapa, describiendo que una vez realizado el montaje de video y de sonido se presenta al cliente lo que

denominan prime corte, para que lo apruebe y en caso de existir alguna consideración se la realizará antes de aplicar la corrección de color y los efectos especiales, ya que de ese modo se ahorra tiempo y esfuerzo. Es una idea novedosa, que se puede tomar en cuenta en el proceso de producción para evitar inconvenientes con los clientes.

4.1.3. Segundo Objetivo específico

De la misma forma como se detallaron las actividades de cada etapa del proceso de producción en las diferentes empresas productoras, ahora se presentarán, las tablas de resultados correspondientes al segundo objetivo de esta investigación, es decir, a la identificación se los recursos tanto humanos, materiales e intelectuales que cada productora audiovisual utiliza en la realización de sus spots publicitarios.

Tabla 13

Recursos humanos, materiales e intelectuales empleados por Pangea. Tv

| Recursos humanos, materiales e intelectuales empleados por Pangea. Tv | | | |
|--|---|--|---|
| Productora | Recursos Humanos | Recursos Materiales | Recursos intelectuales |
| Pangea. Tv | <ul style="list-style-type: none"> • Director. • Productor. • Asistente de producción. • Director de fotografía. • Fotógrafo. • Vestuarista. • Sonidista. • Gaffer. • Encargados del catering • Actores • Encargado del vehículo o movilidad | <ul style="list-style-type: none"> • Ordenador de alta gama. • Equipo general de producción: cámaras, lentes, luces, estabilizadores, baterías filtros, dron. • Equipos necesarios para montaje. • Equipos de estudio de sonido. | <ul style="list-style-type: none"> • Contratos con la agencia o el cliente. • Autorizaciones de uso de localizaciones. • Contratos con actores, y autorización de imagen. • Contratos, a trabajadores, asistentes o extras. • Contrato a economista, para elaborar el presupuesto. |

UCUENCA

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Director de arte• Editor• Asistentes de producción• Maquilladora• Extras• Economista | | |
|--|---|--|--|

Nota. Elaboración propia con base a la entrevista realizada a la empresa productora Pangea. Tv.

A partir de la tabla se puede destacar que la productora audiovisual Pangea. Tv está formada por un equipo amplio para realizar los spots publicitarios, sin embargo, si el proyecto es demasiado grande y complejo o si algún miembro del equipo no puede participar por salud o inconvenientes, se realizan contratos a profesionales externos a la productora. Por esta razón, en la lista se nombran a los asistentes y a los extras dentro de los recursos humanos. Además, se consideran a los miembros de catering y de movilización, ya que, su tiempo y trabajo también es evaluado dentro del presupuesto final.

Por otra parte, los recursos materiales se muestran de forma general, ya que la productora cuenta con equipos completos de producción, y sería complejo que se enlistaran todos. No obstante, es importante señalar la inversión que se realiza en cada recurso material, ya que cada año se efectúa una inspección para detectar posibles recursos que necesiten ser reemplazados. Del mismo modo, la productora señala que se trata de adquirir recursos calificados y con la mejor calidad posible, para garantizar la satisfacción del cliente.

Por consiguiente, los recursos intelectuales son aquellos que le sirven a la institución para lograr sus objetivos, sin embargo, son intangibles, entre ellos la empresa considera a los acuerdos, contratos y permisos de localizaciones, como parte de los recursos intelectuales necesarios para el proceso de producción. Con respecto a los contratos, se refiere a todos los escritos utilizados para contratar tanto a los extras, asistentes, así como a los personajes ideales para el spot publicitario, además de los acuerdos establecidos entre anunciante y productora. En

muchas ocasiones mencionan que es necesario solicitar el acceso a localizaciones, ya que son privadas o es un bien público, y no se puede acceder sin tener los permisos correspondientes. Otro punto que se destacará más a detalle en el presupuesto, es el contrato que realiza la productora a un economista, debido a que éste ayuda a identificar y retribuir la inversión, para así ofrecer un precio justo tanto para el cliente, como para la productora.

Tabla 14

Recursos humanos, materiales e intelectuales empleados por Aliem Films.

| Recursos humanos, materiales e intelectuales empleados por Aliem Films | | | |
|---|---|---|---|
| Productora | Recursos Humanos | Recursos Materiales | Recursos intelectuales |
| Aliem Films | <ul style="list-style-type: none"> • Director • Productor • Director de arte • Director de foto • Gaffer • Fotógrafo • El data • Script • Editor • Colorista • Sonidista o productor musical | <ul style="list-style-type: none"> • Dispositivos como IPad y un ordenador de alto rendimiento. • Papel para bocetear. • Kit completo de luces. • Conjunto de cámaras de alta y mediana calidad. • Baterías • Lentes • Tarjetas • Estabilizadores | <ul style="list-style-type: none"> • Contrato con el cliente • Normativas o pautas para el trabajo en equipo, normas de producción. • Hojas de llamado o convocatoria. • Permisos de rodaje: para localizaciones, oficios a la comunidad o policía en caso de necesitar. • Intangibles como cooperación y experiencia. |

Nota. Elaboración propia con base a la entrevista realizada a la empresa productora Aliem Films.

La productora Aliem films considera a los miembros de esta lista como los principales integrantes en el proceso de producción de sus spots, pero, añade y especifica más recursos humanos tales como lo son el script y el colorista, funciones que en la anterior productora no se mencionaron. Estableciendo, además, que es importante tener a alguien especializado para

cumplir con estas funciones, ya que según lo comenta el *producer* o director, esto dotará al trabajo de continuidad y más sensación de realismo.

Desde el punto de vista del *producer*, la iluminación es un recurso vital en la grabación de escenas, ya que no solo permite hacer visible la obra y que todas las tomas estén en el mismo nivel de iluminación, sino que es un elemento que siendo bien utilizado puede servir como un signo para comunicar las intenciones de la obra, por ello establece que posee un equipo completo de luces, de diferentes tipos y resolución. El resto de recursos se tratan de los equipos básicos para rodaje y edición, sin dejar atrás por supuesto las plantillas y hojas para bocetear, ya que establecen que es más factible y recomendable elaborar la idea a partir de un papel y creatividad.

Para terminar de evaluar esta tabla, cabe resaltar a los recursos intangibles, en este punto se concuerda con lo dicho por la productora anterior, destacando así los permisos de localizaciones, acuerdos y contratos con el cliente o anunciante, trabajadores y actores en caso de necesitarlo, sin embargo, éste añade otras variables como parte de los intangibles, tales como la experiencia y coordinación en equipo, además expresa que también son claves en el proceso de producción.

Tabla 15

Recursos humanos, materiales e intelectuales empleados por YDAR Multimedia.

| Recursos humanos, materiales e intelectuales empleados por YDAR Multimedia | | | |
|---|--|---|--|
| Productora | Recursos Humanos | Recursos Materiales | Recursos intelectuales |
| YDAR Multimedia | <ul style="list-style-type: none"> • Director. • Productor. • Guionista. • Director de arte. • Director de fotografía. • Asistentes de fotografía. | <ul style="list-style-type: none"> • Ordenador de alto rendimiento. • Cuadernos, libretas para elaborar las primeras ideas. • Sala de casting. | <ul style="list-style-type: none"> • Referencias de la productora, para presentar al cliente. • Contrato y acuerdo entre cliente y productora. |

UCUENCA

| | | | |
|--|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Asistentes de arte. • Asistentes de producción. • Fotógrafo. • Editores. • Sonidista o productores musicales. | <ul style="list-style-type: none"> • Luces. • Cámaras. • Baterías. • Estabilizadores. • Micrófonos (para casting) • Tarjetas de memoria. • Hojas y tableros para el informe de producción. • Tarjeta gráfica (computador). • Monitor de revisión. • Disco duro. • Equipos para estudio de video. • Equipos de estudio de audio. | <ul style="list-style-type: none"> • Contratos con integrantes extras al equipo. • Guías del guionista. • Contrato a actores. • Permisos de uso de localizaciones, oficinas a municipios o comunidad. • Puntualizaciones a seguir para el rodaje. • Plantillas para informe de producción. • Línea comunicacional. • Experiencia, creatividad, liderazgo. |
|--|---|---|---|

Nota. Elaboración propia con base a la entrevista realizada a la empresa productora YDAR Multimedia.

Si bien YDAR Multimedia concuerda con las productoras anteriores en la mayoría de sus recursos humanos, esta productora señala a un integrante más y resalta la importancia del mismo. Plantea que el guionista es un creativo encargado de elaborar el guión que se va a seguir durante todo el proceso de producción, considera importante contratar a este profesional en caso que la productora no cuente con este miembro, debido a que el guion es el punto central o la base de toda producción y éste debe de elaborarse por un especialista que se distinga principalmente por su experiencia y creatividad. Resaltando que se puede basar para la contratación de este recurso humano basándose en anteriores trabajos, nivel de experiencia o recomendaciones. En cuanto al sonidista, la productora también realiza una especificación y plantea que es importante que el encargado del sonido en caso de un spot publicitario complejo, sea un productor musical,

ya que éste tiene amplios conocimientos entre los distintos recursos de los cuales se compone el sonido.

En lo que concierne a los recursos materiales menciona que posee un equipo base para elaborar los productos audiovisuales, y señala que en caso de necesitar recursos adicionales realiza las contrataciones pertinentes. Además de estos equipos, menciona que la edición y montaje, la realiza en diferentes estudios de acuerdo con el tipo de montaje. Es decir, para el montaje de video utiliza un estudio de video y para el montaje de fable o audio utiliza un estudio de sonido, todos ellos con los recursos adecuados para cada caso.

De acuerdo con los recursos intelectuales, YDAR Multimedia concuerda con el resto de productoras y agrega aspectos adicionales como el liderazgo, creatividad, experiencia, y la línea comunicacional, que según comentó es importante, ya que mantener una buena vía de comunicación con el equipo y con el anunciante (cliente), ayuda a que se eviten inconvenientes, falta de información y desacuerdos. En los comunicados se encuentran las puntualizaciones a seguir para el rodaje, las referencias de la productora para el cliente e informes de producción.

4.1.4. Tercer Objetivo específico.

Por otra parte, es importante destacar cómo las productoras calculan el uso de los recursos de cada actividad, para finalmente establecer el costo final del spot publicitario. La productora Pangea. Tv, sostiene que para obtener el costo del proyecto final se contrata a un economista, quien es el encargado no solo de desglosar y tabular los costos, sino que también realiza los cálculos de inversión futura para reemplazar equipos. Por consiguiente, se realiza una fórmula que considera por una parte todos los gastos internos que corresponden a las valoraciones del trabajo que deben realizar los integrantes del equipo y la depreciación de los recursos materiales, por otra parte, están los gastos externos comprendidos por los alquileres de locaciones, contratación de los personajes o actores, contratación del catering, vehículos, etc. Es decir, todos los gastos destinados a recursos con los que no cuenta la productora. Finalmente se

efectuará una sumatoria de todos los valores que genera cada uno de estos recursos y de ese modo se obtiene el precio final que será presentado al cliente, desglosando todos los valores o si es de su preferencia solo se presentará el valor final.

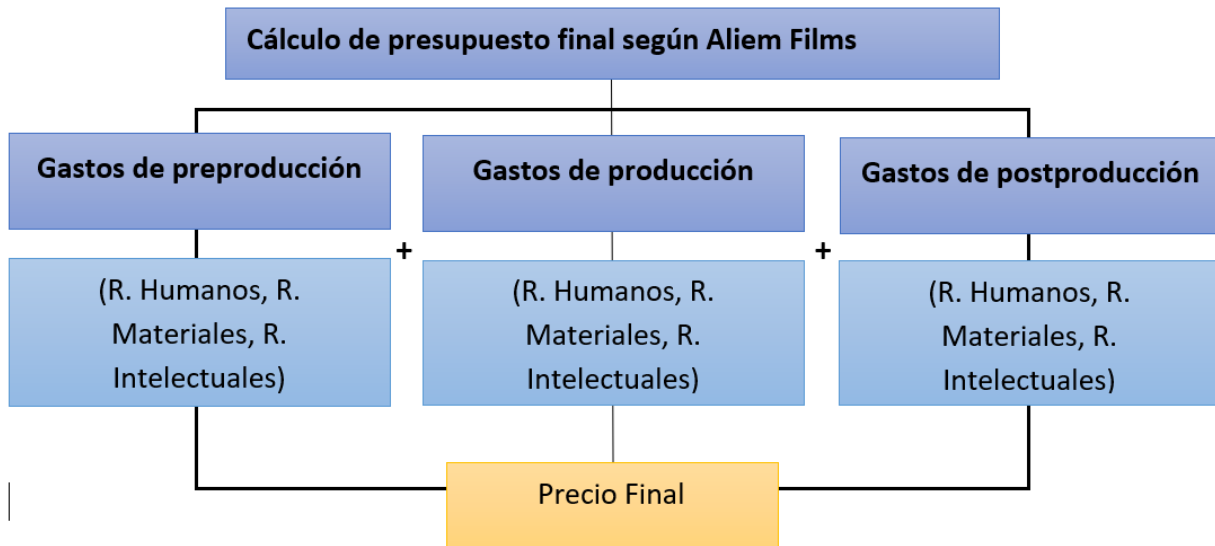
Figura 1.



Nota: Autoría propia, realizado con base a los resultados de la entrevista semiestructurada.

Con respecto a la productora Aliem Films, el precio final es realizado por el director y se calcula con base a una plantilla de Excel, la misma que cuenta con una serie de fórmulas para calcular el valor final. El cómputo consiste en realizar tres desgloses, primero todos los gastos de preproducción, ya sea de recursos humanos, materiales e intelectuales que se necesiten dentro de esta etapa, de la misma forma se realizan los dos desgloses restantes, pertenecientes a las fases de producción y post producción enumerando todos los recursos que se van a emplear.

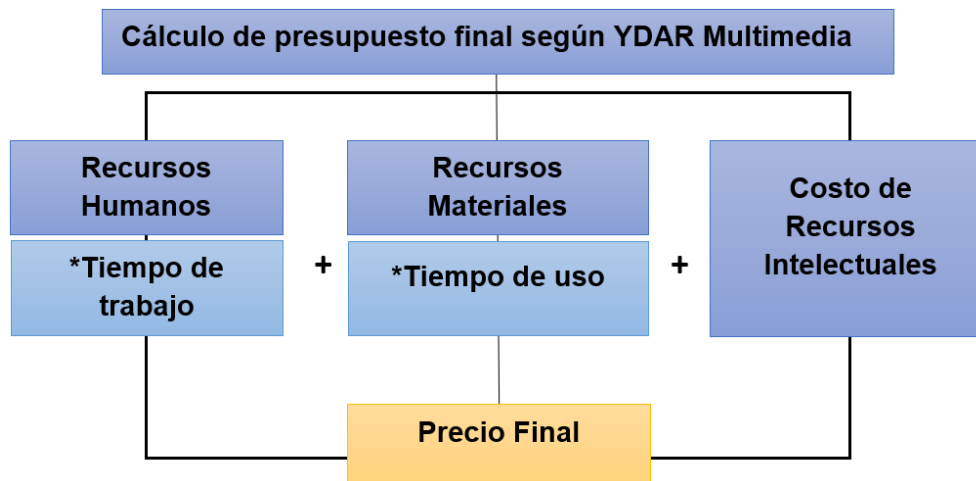
Figura 2.



Nota: Autoría propia, realizado en base a los resultados de la entrevista semiestructurada.

De acuerdo con YDAR Multimedia el precio del producto final se obtienen de la siguiente forma, en primer lugar, se realiza un desglose de acuerdo con el plan de rodaje planificado, en donde se enlista todos los recursos tanto humanos, materiales e intelectuales que intervienen en todo el proceso de producción. El costo se fija de acuerdo a las horas de rodaje, el esfuerzo o trabajo del equipo y el uso de los recursos materiales, a esto se suman los contratos adicionales o extras.

Figura 3.



Nota: Autoría propia, realizado con base a los resultados de la entrevista semiestructurada.

Finalmente, luego de haber presentados los resultados por cada objetivo específico, se detallan a continuación las conclusiones finales, que servirán como proposiciones finales de esta investigación.

4.2. Conclusiones

Los resultados obtenidos mediante la presente investigación permitieron el análisis de los procesos y recursos empleados en la producción audiovisual publicitaria de las productoras Alíem Films, YDAR producciones y Pangea. Tv. De ese modo, se concluye que se cumplieron los objetivos planteados en el presente estudio, además de ello se obtuvieron otros hallazgos inesperados de gran importancia que enriquecen este trabajo. En cuanto al primer objetivo específico se determinó las actividades presentes en cada fase, preproducción, producción y postproducción, propuestas por autores, para de esa manera, contar con un cuadro de actividades esenciales que deberían realizarse como mínimo en cada etapa de la producción, que finalmente sirvieron para llevar a cabo una comparación con las establecidas por cada una de las empresas audiovisuales.

UCUENCA

A partir de ello, se concluye que Pangea. Tv efectúa el 67% del 100% de las acciones ideales en todo el proceso, es decir la suma de los porcentajes presentes en las tres fases estudiadas. Del mismo modo, se encontró que Aliem Films realiza un total de 55% del 100% establecido. Y finalmente, YDAR Multimedia realiza un total de 66% del 100%. Obteniendo así que la productora que más actividades realiza es Pangea. Tv, esto puede deberse a sus años de experiencia en el mercado. Por otra parte, se encuentra que algunas actividades a pesar de ser nombradas de distintas maneras se realizan con el mismo fin o propósito, además, las productoras detallan actividades que no habían sido descritas por los autores, sin embargo, se las considera secundarias o complementarias a las actividades primarias.

También es necesario mencionar, que ninguna de las productoras realiza un desglose en la fase de preproducción, actividad que sirve para dividir y precisar los elementos útiles en el proceso, esto como parte del plan de trabajo y sirve de base para redactarlo, además de dotarlo de orden y sentido. Por otro lado, dos de las tres productoras, hacen referencia al plan de trabajo y lo nombran como cronograma de rodaje o plan de rodaje.

Además de ello, se determina que las tres productoras analizadas cumplen al 100% la última fase del proceso de producción, sin embargo, en las etapas de preproducción y producción llevan una gran diferencia con respecto al 100%, concluyendo que el modelo de acción de cada empresa productora, realiza más esfuerzos en la edición y montaje del producto final que en la preparación y planificación que guiará el proyecto. No obstante, a pesar de esa gran diferencia, logran culminar sus proyectos audiovisuales.

En segunda instancia, se identificó que los elementos necesarios para generar el proyecto de producción audiovisual, son los recursos humanos, materiales e intelectuales. Con referencia a los recursos humanos se destaca que las tres productoras concuerdan con seis integrantes que no deben faltar durante el proceso de producción, entre los cuales se distinguen: director, productor, director de fotografía, director de arte, fotógrafo y editor, además se subraya que el

UCUENCA

número de miembros depende del tamaño de la producción y en caso de ser necesario se realiza la contratación adicional de personal extra o asistentes.

Al tratarse de los recursos materiales, todas las productoras concuerdan en que es necesario tener un equipo básico o elemental de producción compuesto por cámaras, lentes, baterías, tarjeta gráfica, estabilizadores, luces, computador de alto rendimiento, filtros y disco duro. El resto de equipos o elementos viene por añadidura dependiendo de lo que demande el proyecto o spot publicitario. Sin embargo, al revisar la tabla correspondiente a los recursos materiales se observó que la productora que más insumos emplea es Pangea. Tv, aspecto que podría deberse a su diferencia con las otras en tamaño y experiencia. Con respecto a los recursos intelectuales, se destacan los contratos, acuerdos, permisos, pautas o normativas del equipo, además del conocimiento, la experiencia, coordinación y liderazgo, considerados por estas empresas como recursos intangibles con un alto valor en todo el proceso de producción.

Por otra parte, cabe recalcar que, en el marco teórico de la presente investigación, según Soto, el director debe poseer conocimientos en aspectos de contabilidad, saber la diferencia entre precio y valor, debe desarrollar plantillas de presupuesto dependiendo del tipo de proyecto y debe tener bastos conocimientos sobre gestión financiera. Sin embargo, en la investigación realizada a las productoras, se evidenció que el director realiza tareas de planificación y organización del equipo, pero carece de los conocimientos ideales que debería tener en cuanto a la elaboración del presupuesto.

Por otra parte, se comprobó que los factores que influyen en la asignación de costos dentro del proceso de producción audiovisual, son el tiempo de uso de los recursos, las horas de trabajo realizadas por los miembros del equipo, más otros gastos extras, como comida y transporte, que también se consideran en la elaboración del presupuesto final.

Una vez analizados todos los resultados obtenidos mediante la investigación, se desarrolló una tabla de contenidos que está compuesta por todas las actividades propuestas por los autores, más las actividades mencionadas por cada productora, con el fin de que ésta sirva de modelo a seguir para profesionales que quieran emprender en el mundo audiovisual, además servirá como material de apoyo para aquellas productoras que ya se encuentren en el mercado y deseen autoevaluarse, el contenido de la misma está descrito en el anexo 5. Por otro lado, también se ha condensado en una lista los recursos materiales, humanos e intelectuales que podrían servir de base para la elaboración de producciones audiovisuales en cualquier productora, la misma que se encuentra adjunta en el anexo 6.

Como conclusión final, es importante mencionar que se logró alcanzar el objetivo general de esta investigación, es decir el análisis de los procesos de las tres fases de producción audiovisual, determinando las actividades consideradas por cada productora e identificando los recursos empleados en cada fase, así como la asignación de costos para los mismos, de ese modo se da apertura al apartado de recomendaciones que contempla todos los puntos importantes a potenciar.

4.3. Recomendaciones

Los resultados de la presente investigación reflejaron algunos aspectos que las productoras audiovisuales pueden acatar para potenciar sus funciones. Las recomendaciones se plantean de acuerdo con cada objetivo trazado, con respecto al primer objetivo, se puede detectar que las tres empresas realizan menos actividades preparativas y más actividades de edición, por ello se recomienda priorizar la organización, coordinación, preparación y aplicación que se realizan durante la primera y segunda etapa, ya que esto se va a reflejar en el producto final o spot publicitario. Además, hará que el proceso sea más eficiente, ya que solo se limitarán a seguir el plan establecido. De manera similar, es importante que las productoras consideren realizar

UCUENCA

desgloses de cada elemento, ya que ayudará a precisar los insumos más necesarios y con ello su posterior asignación de costos al precio final.

En cuanto al segundo objetivo de investigación, que hace referencia al uso de los recursos para cada actividad, la recomendación fundamental es que se puedan estandarizar en función de la producción que se va a realizar, es decir, que se establezcan por ejemplo, tres tipos de producciones, una básica, una intermedia y una completa, cada una con sus respectivos recursos, con ello lo que se busca es evitar la variabilidad de gestión de recursos, agilizar las producciones audiovisuales, y asignar presupuestos pre establecidos sin mayor margen de variación en los precios finales.

Además de ello, es necesario que se desarrollen los conocimientos sobre financiación y los productores o directores de cada empresa, deben prepararse para obtener conocimientos sobre contabilidad y estimaciones presupuestarias, no solo para ofrecer un precio adecuado al cliente o empresa, sino para que también se obtengan las ganancias justas como productora.

Para terminar, el presupuesto es un punto muy importante dentro del proceso y se lo debe efectuar luego de haber contemplado el guión, el plan de trabajo, los rodajes, contratos y preparación de los equipos, ya que en ese momento se identificarán los recursos que se van a utilizar y además se habrá determinado las horas que se va a rodar, es decir el tiempo de uso de cada uno de estos recursos a lo largo de la producción. De eso modo se habrá elaborado un precio justo tanto para el cliente como para la productora.

Se recomienda que se realicen investigaciones similares a futuro para poder monitorear los procesos de producción en cada una de las etapas, así se determinará si se están optimizando las actividades y recursos en función de los presupuestos establecidos por las productoras.

Del mismo modo se considera prudente llevar a cabo una investigación sobre el manejo y gestión de cada una de las actividades, ya que se podrían establecer políticas que permitan

normar las mismas. Con ello el personal de talento humano podrá estandarizar sus labores y comportamientos para generar un mayor rendimiento en cada área de trabajo.

4.4. Anexos.

Anexo 1: Respaldo de la entrevista realizada a la productora Pangea. Tv

Pangea. Tv es una productora audiovisual con 16 años de experiencia, con clientes tanto nacionales como internacionales. Con un porcentaje del 30% de clientes internacionales ha representado al país en varias ocasiones realizando trabajos tanto creativos y de carácter promocional. Entre los principales clientes nacionales se destacan Colineal y el Festival de la Lira. Su objetivo principal como productora es realizar videos con calidad e innovación. Su equipo actual se conforma por 3 freelances, 4 personas fijas y los dos dueños que se encargan de la logística, la parte creativa y de gestionar el tiempo y dinero.

Pangea inició como una idea innovadora de una joven pareja Silvia Pesántez y Hernán Salcedo, quienes combinando su experiencia y estudios en comunicación deciden crear una agencia de publicidad y productora. Con el pasar de los años se dedican especialmente a la creación de contenido audiovisual especializándose y definiendo cada nicho de mercado. Esto hizo que su trabajo se base actualmente en la elaboración de spots publicitarios y documentales.

En base a lo expuesto por Hernán Salcedo, Pangea. Tv, realiza tres fases en el proceso de producción, estas son: Preproducción, producción y postproducción. En cuanto a la etapa de preproducción, describe diez actividades, en primer lugar, las reuniones con el cliente para conocer sus objetivos y necesidades, además establece que si ambas partes están de acuerdo se realiza los contratos de confiabilidad que vendrían a ser el siguiente paso. Una vez que se ha firmado las condiciones de trabajo, se empiezan a realizar los primeros bocetos de guión

hasta elaborar el guión literario. Éste será entregado al cliente y una vez que este lo apruebe se empieza el proyecto, se realizan otras actividades preparativas tales como: el scouting o revisión de localizaciones, el casting, en base a esto se elabora el cronograma de rodaje, se seleccionan y aprueban los equipos. Finalmente se preparan todos los recursos necesarios para el rodaje o grabación.

Con referencia a la primera actividad, es decir las reuniones con el cliente, interviene además del consumidor el director, mediante el uso de computadoras y documentos. Los recursos intelectuales empleados en este paso son los contratos de confiabilidad. Si del boceteo y elaboración del guión se trata intervienen el creativo y el cliente, usando un computador y programas de presentación, no existen recursos intelectuales en este paso. Como tercera actividad se encuentra la entrega y aprobación al cliente, en este punto nuevamente interviene el creativo y el cliente, los mismos que se ponen de acuerdo en base a los términos ya pactados. Para el spotting o revisión de localizaciones, se necesitan los esfuerzos del productor, director, vestuarista y asistente de producción, para ello utilizan computadores, vehículos para transporte, cámaras, con referencia a los recursos intelectuales aquí tienen cabida los permisos para localizaciones. Ahora bien, la organización del casting la efectúa el director, el productor y el creativo, en caso de realizar las aprobaciones pertinentes a los personajes de la obra se procede a ejecutar las contrataciones respectivas con cada actor. La siguiente actividad se trata de la revisión y preparación de los equipos necesarios para la fase del rodaje en este caso se enlistan los integrantes que participarán, esto lo decide el director y productor, en este punto se resguarda el equipo básico de producción.

La segunda fase es la producción, Hernán Salcedo como director expresa que en su productora solo se consideran dos actividades, ya que explica que las actividades de planificación en la primera fase deberán ser necesarias para que todos los recursos estén listos en el rodaje o grabación. El primer paso es guiarse por el cronograma de rodaje ya preparado

con antelación, de esto se encarga el director, productor y director de foto, quienes dirigen al resto del equipo, la última actividad de esta segunda etapa consiste en la realización de la filmación como tal en este punto interviene todo el equipo de producción, productor ejecutivo, director, director de foto, productor, vestuarista, sonidista, gaffer (manejo de luces), catering, actores, comida, transporte, además también se utilizan todos los equipos que sean necesarios, Cámaras, lentes, micrófonos, estabilizador, la pluma, storyboard, dron, baterías, filtros, etc. Éste depende del spot publicitario que se pretenda elaborar, en este punto no intervienen los recursos intelectuales.

La última etapa es la postproducción, en ella se desarrollan las siguientes actividades: selección de tomas y respaldo de lo firmado, edición o montaje de video y sonido, primer corte segundo corte, acta y entrega del proyecto final y facturación o presupuesto final. Los recursos que se emplean en la primera etapa es decir la selección de tomas es realizada por el director y el editor, quienes utilizan una computadora y el disco duro para almacenar los archivos correctamente ordenados, el segundo paso que consiste en el montaje elaborado por el editor mediante un computador de alta gama, y una tarjeta gráfica para impulsar el rendimiento. El primer y segundo corte es entregado por el director al cliente para que éste pueda revisarlo y seguir trabajando para obtener los resultados deseados, de la misma forma la entrega final y la facturación, con el diferenciador que en esta última interviene el economista que es el encargado del ROI o retorno de la inversión, este profesional realiza una fórmula para calcular los costos, la depreciación y el valor final del producto, estableciendo que se puede obtener el presupuesto si sumamos los gastos internos más los externos, el primero consiste en todos los gastos que considera la empresa en cuanto a sueldos de trabajadores, tiempo de uso de recursos, más los externos que se refiere a la contratación de personas de afuera de la organización, es decir que no tienen relación con la misma pero que son útiles en el proceso y finalmente los gastos generales ya sea de catering o movilizaciones.

Anexo 2: Respaldo de la entrevista realizada a la productora Aliem Films

A través de la entrevista realizada a Neira, se determina el origen, trayectoria y los principales trabajos que realiza la productora Aliem Films. Es una empresa creada en marzo del 2019 por el Lic. Christian Neira, antes de la pandemia. Es una empresa de creación de contenido audiovisual y cine. La empresa ha trabajado a lo largo de este tiempo en creación de videoclips musicales, spots publicitarios para empresas, cortometrajes, shorts y fashion films.

A lo largo de su trayectoria, la empresa productora creado videoclips para la empresa canadiense *Emergence Music Distribution* y para empresas privadas como la Universidad Politécnica Salesiana y algunos GADS provinciales.

La productora audiovisual Aliem films, realiza tres etapas dentro del proceso de producción, las cuales se distribuyen en preproducción, producción o rodaje y postproducción. Dentro de la etapa de preproducción, realiza las siguientes actividades: reuniones con el cliente, reuniones con todo el equipo para armar la escaleta y el moodboard, el desglose de presupuesto, se manda la idea a aprobación y una vez aceptada se elabora el guión literario, luego de éste, se realiza los desgloses de arte, los desgloses de plano, para en base a eso elaborar el guión técnico. Como actividad final de la primera etapa, realiza la preparación del rodaje la cual consiste en organizar los equipos, revisar que la escaleta esté correctamente hecha, revisar el Scribd y preparar a los equipos tanto humanos como materiales.

En cuanto a la primera actividad, es decir las reuniones con el cliente, intervienen el director y el productor, como los líderes que encabezan la producción, los recursos materiales que utilizan son el iPad, además de cuadernos para bocetar, sin embargo, en este punto no utilizan ningún recurso intangible o intelectual.

Para la siguiente actividad que consiste en realizar las reuniones con el equipo, intervienen todos los integrantes los cuales se distinguen por el director, el productor, la directora de arte, el director de fotografía, el gaffer y el fotógrafo. Considerando los recursos materiales que utilizan para esta actividad son: una cantidad considerable de papel para realizar bocetos y apuntes, el iPad y el computador, en cuanto a los recursos intelectuales se realiza el contrato final con el cliente, esto una vez que se ha socializado y presentado la idea, con la que se elaborará el proyecto.

Para la elaboración del guión literario se necesitan los esfuerzos humanos del director el productor y el director de arte, en cuanto recursos materiales se utiliza la computadora y el iPad, con el objetivo de realizar pequeños bocetos en cuadernos, luego pasarlos a limpio o a digital para finalmente socializar la idea central o el guión literario con el equipo restante. Para que los mismos puedan añadir, modificar o quitar aspectos que al resto no le parecen necesarios.

Como cuarta actividad la productora realiza diferentes tipos de desgloses, se realiza un desglose de arte y un desglose de planos, para que esta actividad se lleve a cabo se integra el productor o el gaffer utilizando recursos como el iPad y la computadora, luego de realizar estos desgloses se realizan las normativas que el equipo va a considerar para realizar el trabajo en cuanto a sus funciones y en cuanto a su comportamiento en equipo, estas sin duda formarían parte de los recursos intangibles.

Realizado los desgloses y la aprobación del guión literario se empieza a realizar el guión técnico. Quienes son los encargados de este punto, son el director y el director de foto, ya que se necesitan más recursos artísticos para que esta actividad se pueda llevar a cabo. Si

hablamos de recursos materiales se utiliza el iPad y el computador para diseñar, ambos integrantes cooperan mutuamente para que el trabajo tenga buenos resultados.

Luego la productora audiovisual realiza la preparación previa al rodaje en el cual considera todos los aspectos preparativos y los recursos necesarios para el día de grabación o rodaje. En esta actividad intervienen todos los recursos humanos necesarios los cuales se distinguen por el director, el productor, la directora de arte, el director de fotografía, el gaffer y finalmente el fotógrafo. Para garantizar que el proceso de rodaje no contemple contratiempos o inconvenientes se preparan todos los equipos y recursos materiales que se van a necesitar, de forma general para cualquier tipo de trabajo se utilizan los siguientes materiales, en cuanto a luces, en este caso las más generales o las más utilizadas son las luces arri de 650 W, luces arri de 1000 W, luces godox 60 W y panel de abejas, kit de luces tachas godox Kino. En cuanto a cámaras utilizan la BMPC 4k, cámara Sony a72 rokinon 35mm y en cuanto los lentes utilizan el Canon de 1755 mm 1.8, la rokinon 8mm, la lumix 20 mm y finalmente un estabilizador. Y si es necesario se utilizan algunos recursos de arte para adecuar o ambientar el escenario.

Ahora dentro de la etapa de producción, la productora establece que solo realiza una actividad y considera que esta es la más compleja y la más importante de realizar, ya que aquí intervienen todos los recursos humanos, todos los recursos materiales y es necesario que en los recursos intelectuales se realice o se tenga lista las hojas de llamado, los permisos para el rodaje, los permisos para localizaciones y si es necesario oficios tanto a la policía como a la localidad, en caso de necesitar la localización a altas horas de la noche.

Finalmente, la productora audiovisual Aliem films nos habló acerca de la última etapa del proceso de producción, la post producción, dentro de esta se consideran las siguientes actividades: el respaldo de archivos, la firma de acuerdos de Skype, la firma de la hoja de responsabilidad, el montaje y edición, la corrección del color, el diseño del Fale es decir el

diseño sonoro, finalmente el envío, aprobación y exportación del proyecto en los diferentes publicables para todo tipo de red social.

Ahora bien, los recursos humanos que se utilizan para respaldar los archivos son el director de foto y el Data que es quién respalda las grabaciones. En los recursos materiales se utiliza una computadora de preferencia Aimag y un disco duro, con referencia a los recursos intelectuales no utilizan en este punto ninguno, sin embargo, en la siguiente actividad la productora considera la firma de acuerdos y la firma de hoja de responsabilidad, quién se encarga de que esto sea posible es el encargado de la Scribd y el editor. Asimismo, utilizan la computadora y el disco duro y en los recursos intelectuales las hojas de los acuerdos.

Para el montaje y la edición el encargado es el editor utilizando la computadora y el disco duro, con respecto a la corrección del color interviene el editor y el colorista, luego para el diseño sonoro interviene el productor musical y el editor. Por último, quién envía el trabajo para su aprobación es el director por medio de aplicaciones como WeTransfer, internet y almacén de datos.

Para finalizar es importante considerar que esta productora realiza una fórmula especializada mediante una hoja de cálculo Excel en los cuales desglosa todos los recursos que utiliza todos los gastos que tienen relación con el proceso de producción y realiza una sumatoria para obtener el valor final del producto todo esto ha probado y socializado con el cliente.

Anexo 3: Respaldo de entrevista realizada a la productora YDAR Multimedia

Yojan Aguilera (2021) en la entrevista realizada el 1º de noviembre del 2021, describe que fue el fundador de la productora YDAR Multimedia en el 2015 después de realizar sus estudios en Da Vinci - Buenos Aires. Con vasta experiencia trabajando en Paparazzi producciones empezó su travesía hacia su marca personal, trabajando solo hasta llegar a lo que ahora es su productora, un equipo de cuatro profesionales y un espacio físico para la creación de sus proyectos audiovisuales. Los trabajos más realizados por la productora han sido: Dirección de videoclips musicales, cortometrajes, spots publicitarios, documentales, efectos especiales, montaje, organización y recording de eventos. Sus principales clientes han sido municipios tales como, GADM ZARUMA, GADM PORTOVELO, GADM ATAHUALPA, GADM PIÑAS, GADM PUYANGO, y algunas marcas independientes como, TOPSY, La YEP, joyas IBELA, DP WORLD POSORJA, etc. Ha recibido como productora reconocimientos por parte de los GADS Municipales por haber impulsado el desarrollo cultural mediante la producción de spots para impulsar artistas locales. Las principales ciudades en las cuales ha estado presente la productora con su trabajo han sido, El Oro, Piñas, Portovelo, Machala, Cuenca, Guayaquil y Loja a nivel nacional y en cuanto a lo internacional, produjo para una empresa de créditos en Estados Unidos.

La productora audiovisual YDAR multimedia fue creada por Johan Aguilera, quién en esta entrevista comenta cómo realiza las diferentes etapas del proceso de producción.

Johan, es el director de esta productora, él explica que realiza diferentes procesos que se enfocan a cada tipo de trabajo, en este caso en específico se trata acerca de los spots publicitarios.

En esta entrevista se encontró que, se realizan tres fases de la producción, las cuales son la preproducción, producción y postproducción, en cuanto a las actividades de la preproducción se realiza acercamientos con el cliente, se arma el guión literario, se realiza el casting de los personajes, se define el lugar en donde se rodará, se realizan scouting es decir, el equipo va a reconocer las localizaciones, luego se realiza en el guión técnico, elaboran el storyboard, se aprueba el guión y finalmente se arma el equipo con el que se trabajará en el rodaje.

Los encargados de realizar los acercamientos y las reuniones con el cliente son el productor, el director y el guionista, para ello utilizan dispositivos como computadores o celulares dependiendo del tipo de spot. En esta actividad se alistan y muestran las referencias de la productora al cliente y se elaboran contratos donde estén de acuerdo ambas partes, desde el momento del contrato se considera el tiempo de uso de los recursos materiales, el trabajo del equipo y otros aspectos adicionales como transporte comida etc. mediante hojas de cálculo o cotizaciones que servirán para elaborar el presupuesto final.

La siguiente actividad consiste en armar el guión literario, es decir que luego de ya haber tenido un acercamiento con el cliente, el guionista y el director redactan el primer guión utilizando cuadernos, libretas, donde se plasman las primeras ideas. Cabe recalcar que en este punto se deben realizar con anticipación los contratos con el guionista, ya que la productora no cuenta con un integrante que cumpla esta función. En cuanto al presupuesto se considera el número de páginas que el guionista realiza, ya que cobra por cada página escrita.

Los encargados de realizar el casting de los personajes que actuarán y participarán en el proyecto audiovisual, son el director y el productor, lo realizan en una sala de casting, utilizan luces, cámaras, micrófonos, entre otros, para comprobar cuál es el personaje ideal para cada

papel. Una vez que se ha elegido a los que participarán, se realizan los acuerdos respectivos de contratación en donde se establezca los puntos y responsabilidades de cada parte.

Ya elaborado el guión y los personajes que participarán en la obra, el siguiente punto es definir el lugar donde se rodará, lo hace en muchas ocasiones el cliente y también el productor. Para poder transportarse y verificar los lugares, utilizan vehículos y una vez definido el lugar se empieza a redactar el permiso de uso de localización, si es necesario se redactan oficios a municipios o comunidades. El valor de la movilización también forma parte del presupuesto final y se calcula dependiendo del tiempo y el consumo de la gasolina.

Una vez que se elige el lugar, es necesario que se realice el scouting, es decir el reconocimiento de las localizaciones, lo hace posible el director de arte, el director y el producto, ya que son quienes tienen que chequear aspectos que serán de gran ayuda en el momento de rodar o grabar, también se incluye gastos de transporte y además incluyen cámaras, ya que verifican que la luz y el escenario se vea bien en cámara.

Ya habiendo cumplido con estos puntos, se realiza el guión técnico, los encargados de esta actividad son el guionista, el director de fotografía y el director general, utilizando hojas de trabajo en las cuales se realizan diferentes bocetos y luego se pasan a limpio mediante computadora y documentos en línea. La siguiente actividad que va de la mano con el guión técnico es la elaboración del storyboard, lo realiza el mismo equipo mediante la computadora y el dibujo artístico, estos necesitan conocimientos de arte y tienen que ser muy creativos para plasmar sus ideas en un retrato.

Luego se presenta la idea al cliente dando lugar a la siguiente actividad, que es la aprobación del guión, se hace mediante computador y se repasan todos los puntos acordados, una vez que la idea haya sido aprobada o corregida si es necesario, se arma el equipo donde intervienen todos los que van a trabajar en la fase del rodaje, la productora

audiovisual comentó que su equipo humano estaba compuesto por el director de arte, el director de fotografía, el día asistentes de fotografía, asistente de arte, asistentes de producción fotógrafos y editores, además establece que en esta actividad también se chequean los recursos materiales o equipos que se van a utilizar en el rodaje, los cuales se especifican más adelante, sin embargo, añade que en este punto intervienen los contratos y los valores de cada cargo o función.

Ahora bien, una vez realizada la planificación la productora, en la etapa de producción también se realizan actividades previas al rodaje como, por ejemplo: el plan de rodaje, la preparación previa al rodaje, la avanzada y finalmente se realiza el rodaje o la grabación como tal, pero eso no es todo, después de rodaje también se realiza una siguiente actividad que va antes de iniciar la etapa de postproducción, marcar o seleccionar las tomas válidas.

En el plan de rodaje se utilizan los esfuerzos del director y del productor quiénes realizan hojas en tipo calendario, luego hacen copias de las mismas y estas son entregadas a todos los integrantes del equipo para que sepan cómo se va a llevar el proceso de rodaje y en ella se establecen las puntualizaciones claves a seguir. Luego de que todo el equipo sabe cómo se va a llevar el proceso de rodaje, es necesario realizar una preparación previa, es decir reconocer inconvenientes y solucionarlos antes del día del rodaje para evitar problemas y facilitar el proceso. En esta actividad intervienen todos los recursos humanos que se prepararon en la fase anterior, también se revisa que los recursos materiales estén en buenas condiciones y listos para rodar al día siguiente, equipos como cámaras lentes, tarjetas de memoria, baterías, estabilizadores y equipos en general.

Otro aspecto más que se suma a la preparación del rodaje es la avanzada (confirmación del lugar de rodaje) de esta actividad se encarga el director y el productor, quiénes se dirigen al lugar para revisar que se encuentre en perfectas condiciones antes del rodaje, una vez

verificado se comunican y coordinan con todos los integrantes para confirmar o para informar cualquier situación.

Ya culminadas las actividades preparativas se comienza con el proceso de rodaje o grabación aquí interviene en todos los recursos humanos que ya se plantearon anteriormente, además de todos los recursos materiales ya revisados con antelación. Se dice que éste es un punto crucial para la elaboración del presupuesto, ya que se analizan las horas de rodaje, el tiempo de uso de cada recurso y el tiempo de trabajo de cada recurso humano.

Para finalizar con la etapa de producción se marcan o selecciona las tomas válidas, de esto se encarga el asistente de producción, a través de hojas y tableros en dónde marca las escenas, además de ello también se redacta un documento llamado informe de producción.

Ahora la siguiente etapa es la postproducción, aquí se destacan las siguientes actividades: primero la organización del material, luego el montaje de video, la reunión con el cliente para la presentación del primer montaje, colorización y efectos especiales, aprobación y entrega del proyecto final y casos especiales Yojan comenta que realiza la definición de canales y la difusión del producto, si el cliente lo solicita.

Con respecto a la organización del material el encargado es el director y principalmente el editor, lo hace a través de un computador de alto rendimiento con una buena tarjeta gráfica, disco duro y un monitor de revisión. En este punto se destaca que el editor tiene estilos y ritmos de montaje, además de conocimientos artísticos que le servirán para realizar correctamente sus funciones.

Otro punto es el montaje de video realizado por el editor en un estudio de video, el cual contiene todos los equipos necesarios para este trabajo, el editor se basa en su experiencia y en sus conocimientos artísticos de imagen para cumplir con este trabajo. También se realiza montaje de sonido, los encargados de realizarlo son los productores musicales, en un estudio

de audio, con los equipos especiales para esta actividad, lo definen a través de su experiencia y sus saberes artísticos en música y sonido.

Cuando tienen una gran parte del trabajo hecho se convoca a una reunión con el cliente para la presentación del primer montaje, el encargado de presentar esta toma es el director, mediante una copia en computadora. Una vez que se realiza esta primera revisión del trabajo y el cliente está de acuerdo, se pasa a los siguientes puntos que son la colonización y los efectos especiales, de estos encarga el editor mediante el computador de alto rendimiento basándose paletas de colores previamente definidas, ya que consideran que el color es un elemento gráfico importante en la mente del espectador por la alta carga significativa que poseen.

Una vez que se ha completado el proyecto y ajustado los elementos como: luces, tono, color, se realiza la entrega y aprobación del proyecto final, en este caso se reúne el cliente con el director y el trabajo es presentado en diferentes formatos para redes o medios de acuerdo con lo que el cliente haya pedido, finalmente se realiza el cierre del proyecto y se entrega el presupuesto final que anteriormente, ya se había socializado con el cliente.

Anexo 4: Modelo de tabla para el registro de datos en las entrevistas

| ACTIVIDADES | | Recursos Humanos | Recursos Materiales | Recursos Intelectuales | Recursos Financieros |
|----------------|--|------------------|---------------------|------------------------|----------------------|
| PREPRODUCCIÓN | | | | | |
| PRODUCCIÓN | | | | | |
| POSTPRODUCCIÓN | | | | | |

Anexo 5: Guía de actividades para productores audiovisuales

| Actividades del Proceso de Producción Audiovisual | |
|---|--|
| Fase | Actividades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Preproducción | <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con el cliente • Reuniones con el equipo • Definir la idea inicial, de la idea al guión • Guión Literario • Guión técnico <ul style="list-style-type: none"> ○ Elaboración del storyboard • Evaluación integral • Comunicar la idea al cliente • Aprobación de la idea • Plan de trabajo (preparación, organización de recursos para decorados, secuencias y cronograma) <ul style="list-style-type: none"> ○ Desgloses (Personajes, ambientación, attrezzo, ambientación, decoración, vestuario, maquillaje, peluquería, especialistas en riesgo, figuración: extras de ambiente, vehículos, efectos especiales de rodaje, efectos de sonido, equipos necesarios) ○ Scouting de localizaciones <ul style="list-style-type: none"> ▪ Búsqueda y selección de localizaciones ▪ Redacción de permisos) ○ Revisión de script ○ Cronograma de rodaje |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Preparación de decorados • Estimación del tiempo del registro (selección y preparación de recursos humanos y materiales necesarios) • El casting • Preparación de presupuesto (asignación de recursos, calendario de pagos) • Contratos • Firma de acuerdos y firmas de responsabilidad • Ensayos |
|--|---|

| Actividades del Proceso de Producción Audiovisual | |
|--|---|
| Fase | Actividades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Producción | <ul style="list-style-type: none"> • Preparación del rodaje <ul style="list-style-type: none"> ○ Preparación y revisión de recursos humanos y equipos ○ Revisión de decorados ○ Avanzada • Seguimiento del plan de trabajo • Orden de trabajo • Rodaje o grabación • Informe de producción |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Resguardo del material grabado • Controlar y verificar gastos |
|--|--|

| Actividades del Proceso de Producción Audiovisual | |
|--|---|
| Fase | Actividades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Postproducción | <ul style="list-style-type: none"> • Organización del material y selección de las tomas • Proceso de montaje • Primer corte o entrega • Corrección de color • Proceso de sonorización (palabra, música, efectos, sonoros, silencio, sonidos de rodaje o grabación) • Proceso de postsincronización • segundo corte, nuevo avance • Montaje de efectos especiales • Presentación del producto/ Entrega del producto • Facturación final • Exportación en diferentes publicable • Cierre de la producción |

Anexo 6: Lista de recursos básicos en el proceso de producción audiovisual

| Recursos Necesarios en el Proceso de Producción Audiovisual | |
|---|--|
| Recursos Humanos | <ul style="list-style-type: none"> • Director. • Productor. • Guionista. • Director de fotografía. • Fotógrafo. • Vestuarista. • Sonidista. • Gaffer. • Encargados del catering • Actores • Encargado del vehículo o movilidad • Director de arte • Colorista • Editor • Asistentes de producción • Maquilladora • Economista o contador. |
| Recursos Materiales | <ul style="list-style-type: none"> • Ordenador de alta gama o una tarjeta gráfica. • Equipo general de producción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Cámaras |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ○ Lentes ○ Luces, Estabilizadores ○ Baterías ○ Filtros ○ Tarjetas de memoria ○ Dron. ○ Disco duro. • Equipos necesarios para montaje. • Equipos necesarios para montaje de sonido. |
| <p>Recursos intelectuales</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Referencias de la productora. • Contratos con la agencia o el cliente. • Guías del guionista. • Autorizaciones de uso de localizaciones. • Normativas de producción. • Hojas de llamado o convocatoria • Contratos con actores, y autorización de imagen. • Contratos, a trabajadores, asistentes o extras. • Contratos a economista o a contador. • Línea comunicacional. • Intangibles como cooperación, experiencia, liderazgo, creatividad. |

BIBLIOGRAFÍA:

Godoy, D., & Dolores, M. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 1-9.

Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*.

España: Gesbiblo.

Antezana Guizada , C. M. (2017). LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE COCHABAMBA. *Punto Cero* , 23-37.

Ávila Gonzalez , R. (2004). *Crítica a la Comunicación Organizacional* . México.

Frías Ascárate , R. (2000). UNA APROXIMACION AL CONCEPTO COMUNICACIÓN Y SUS CONSECUENCIAS EN LA. *Nómadas*, 1, 1-13.

García Uceda , M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Gilli, G. (2007). Sociología de la comunicación de masas. En H. D. Lasswell, *Estructura y función de la comunicación en la sociedad* (págs. 1-10). Barcelona: Moragas Spá, Miquel.

Guzmán Paz, V. (2012). Comunicación organizacional. *Academia*, 1-100.

Jaunarena , J. (2016). *Universidad de la Plata* .Las etapas del proceso de realización.

Luna López, A., Gutierrez López, L., Ungría, A., Juanis Martínez, J., Moroto, N., Andreu, C., Gil, J., & Berget, M. (2016). *Guía de creación audiovisual: de la idea a la pantalla*. Cristina Andreu Cuevas.

Marín , A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. España: Bosch Casa Editorial.

Martín Martín , P. (2016). Momento de esplendor en el sector. *Opción*, 32(8), 120-137.

Martínez Abadía , J., & Fernández Diez , F. (2010). *Manual del productor audiovisual* . Editorial UOC,.

Naranjo Pereira , M. L. (2005). Perspectivas sobre la comunicación. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 5, 1-32.

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación* . Madrid: Dykinson.

Otero, E. (2019). *Teorías de la comunicación*. Quito: Centro de Publicaciones PUCE.

Padúa , J. (1979). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Económica .

Pérez Ortega, G., & Tangarife Martínez, P. (2013). LOS ACTIVOS INTANGIBLES Y EL CAPITAL INTELECTUAL:. *Dialnet*, 8(1), 1-14.

Sánchez Medina , A., Melián Gonzáles , A., & Hormiga Pérez, E. (2007). EL CONCEPTO DEL CAPITAL INTELECTUAL Y SUS DIMENSIONES. *Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(2), 97-111.

Ortiz León, C. (2015). Las productoras audiovisuales ecuatorianas. Contexto, estructura y perspectivas de futuro.

Muller, Karina (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12),39-65.

Hinojosa, Mónica (2005). Las productoras audiovisuales: instrumentos de análisis. *Comunicar*, (25),

Del Valle Suárez, Juan Carlos (2005). La calidad de la producción audiovisual desde el análisis del valor. *Comunicar*, (25)

Cruz Páez, P. (2021, Agosto 20). Economía política de la comunicación: corriente crítica para analizar el audiovisual de ayer y hoy. *#PerDebate*, volumen 5, 263.

Quecedo, Rosario; Castaño, Carlos Introducción a la metodología de investigación cualitativa *Revista de Psicodidáctica*, núm. 14, 2002, pp. 5-39 Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea Vitoria-Gazteis, España

Soto, J. A. (2015). *Manual de producción audiovisual* (N° 978-956-141718-2 ed.)

Visiers Elizaincin, Ana (2019) El proceso de producción audiovisual publicitaria en España durante el período de crisis económica (2008-2016). [Tesis]

Díaz-Bravo, Laura; Torruco-García, Uri; Martínez-Hernández, Mildred; Varela-Ruiz, Margarita La entrevista, recurso flexible y dinámico *Investigación en Educación Médica*, vol. 2, núm. 7, julio-septiembre, 2013, pp. 162-167 Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México

De Toscano, G. T. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. *Graciela Tonon (comp.)*, 46.

Ortiz, María J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. RUA Universidad de Alicante.

Soto, J. A. (2013, Diciembre). Estandarización de Organigramas y Modelamiento del Proceso de Producción Audiovisual: Una Propuesta Basada en la Toma de Decisiones. *Scielo*, (33).

Sierra. (s.f). *Conectar Igualdad: Producción audiovisual. Competencias TIC*

Bonilla, C y Penélope, R. (2018). *Más allá del dilema de los métodos*. Wordpress

Médor, Ducange (2016). ¿Qué significa trabajar? Una aproximación a la visión de los freelance sobre la actividad laboral. *Espiral*, XXIII(67),203-237.

López Clemente, J. (1945). El guión literario y el guión técnico. Cine experimental.

(5):267-276

Roldán, Ismael, & Cárdenas, Tomás (1994). Teoría y práctica en la producción de un vídeo educativo. Comunicar, (3),

Martínez Salanova, Enrique (2002). El cine, otra ventana al mundo. Comunicar, (18),77-84.

Delgadillo Velasco, Rocío (2011). Teorías sobre montaje audiovisual. Punto Cero. Universidad Católica Boliviana, 16(22),69-77.