

CBS

Colegio Bautista Shalom



5 PMP

PUBLICIDAD II

CUARTO BIMESTRE

Primera Semana

TELEVISION Y PUBLICIDAD

En primera instancia, definimos el medio publicitario como un intermediario entre una organización –con o sin fines de lucro- y el “target group” o mercado meta. Y como tal, es el transporte a través del cual se llevan los mensajes publicitarios. En la actualidad, las empresas están siendo afectadas por una saturación de los medios y una concentración mediática. Por consiguiente, es importante conocer a profundidad los medios con los que contamos, de modo tal que cuando se elabore un plan de medios, tengamos la certeza y confiabilidad, necesarios para el logro de los objetivos propuestos. Y en este aspecto, iniciamos con la Televisión, un espacio que ha tenido un gran impacto, ya que cuenta con un gran alcance –número de televidentes que se exponen al medio- en el menor tiempo posible.



En contraparte, los costos para la colocación de una campaña audiovisual, son muy altos, en comparación con otros medios de alcance similar. Además, el lapso de tiempo que se necesita para desarrollar una campaña televisiva es mayor, ya que existe una frecuencia mínima de exposiciones del anuncio en audiencia, para que se logre la captación del mensaje. Sin embargo, la televisión sigue siendo un medio publicitario muy utilizado, teniendo como soporte su diversificación a través de distintas plataformas digitales que, si bien permiten la ampliación de la oferta, también resultan en una saturación que perjudica a las empresas televisoras, a los anunciantes y a la audiencia. Y haciendo énfasis en la audiencia, es importante conocer dos reacciones habituales en la exposición publicitaria:

Zapping: Es un término que se utiliza para denominar el acto de cambio de programación o de canales en la televisión. Esto se produjo como consecuencia de la relación espacio-tiempo que se crea en la audiencia como fruto del surgimiento del mando a distancia.

Bosque: Un término que hace referencia al acto de apagar el televisor, como fruto del aburrimiento que produce en la audiencia, la constante exposición a los comerciales en el intermedio de la programación.

Como consecuencia de la situación mediática actual, la televisión tendrá que hacer valiosas reformas en su haber, de la mano de los anunciantes, quienes también tendrán que buscar nuevas formas de persuasión que vayan acorde con las exigencias de los telespectadores y el mercado publicitario. Por consiguiente, para subsistir serán necesarias nuevas alternativas que traigan una mayor rentabilidad en la inversión publicitaria. Por lo que hacemos énfasis en lo siguiente: patrocinio de programas –invertir en la producción de programas de televisión ya establecidos, para obtener un lugar notable en el espacio-; el bartering –una entidad diseña un programa e introduce en él su acción publicitaria, para luego entregarlo en una cadena televisiva; de modo tal que la marca se convierta en protagonista al mezclarse con el contenido del espacio televisivo-. En última instancia, el emplazamiento del producto –insertar productos en secuencias de una película o de una serie de televisión-.

Entre las características de la televisión destacamos las tres más básicas:

- **Carácter audiovisual:** esta naturaleza y la riqueza de su mensaje en cuanto a códigos utilizados consigue una forma de comunicación que multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia. “La atracción hacia lo audiovisual”: parece que la combinación de luz, movimiento y sonido atrae la atención antes que otros muchos estímulos, es lo que los expertos llaman la pulsión escópica

(impulso natural y reflejo a mirar hacia cualquier estímulo que llame nuestra atención), haciendo referencia a los estímulos internos del organismo que impulsan a la acción. Si entramos en un lugar con un televisor encendido, seguramente nuestra mirada se irá hacia la pantalla. Más allá de los fenómenos físicos o naturales, el dominio de lo audiovisual se ha convertido en un signo que diferencia a nuestra sociedad de cualquier otra anterior.

- Audiencias masivas: si las comparamos con las que proporcionan otros medios, sigue ganando la televisión en la mayoría de los casos.
- El medio televisivo se puede clasificar principalmente por los criterios de alcance o cobertura (nacional, autonómica y local), coste para la audiencia (televisión gratuita y de pago) y titularidad del capital (televisión pública y privada). En términos de inversión publicitaria la clasificación que suele manejarse distingue entre cadenas y emisiones de televisiones nacionales y autonómicas y "otras televisiones", en las que se agrupan los canales locales y las televisiones por cable y por satélite.

Segunda Semana

VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN

- Entretener: Habitualmente se indica en tercer lugar, pero suele ser la más importante; ya que hoy por hoy de toda la programación televisiva ésa abarca más del 70%, lo que habla primero de una oferta que el público actual demanda y segundo que es lo más rentable económicamente hablando. EL Entretenimiento vende más que la cultura. La ventaja radica en que motiva y entretiene a un público que encuentra en la TV espacio o tiempo de esparcimiento, como relax a su vida estresada por el trabajo o quehaceres diarios.
- Formar, o educar: Es decir, tener contenidos específicos cuya finalidad sea la adquisición de conocimientos por parte del espectador. La televisión educativa, especialmente los documentales de naturaleza (BBC, Discovery Channel, Animal Planet, etc.), las grandes series de ambientación histórica.
- Informar: Dar a conocer todo aquello que pueda ser relevante para el público y éste daba conocer. Los Noticieros y programas periodísticos de investigación por TV se han vuelto un poder temible para las clases gobernantes y gente de poder, pues con sus investigaciones han logrado denunciar casos de corrupción o en todo caso han creado ciudadanía lo que conlleva a la participación efectiva del ciudadano. Es muy cierto entonces lo que se dice de la Prensa es el Cuarto Poder.
- Rapidez de penetración: lo que le hace especialmente atractivo y adecuado para el lanzamiento de los productos de consumo y, en general, cuando el objetivo es lograr impactar en poco tiempo.
- Flexibilidad geográfica y temporal: comparte esta característica con la radio puesto que se han superado cualquier limitación técnica para hacer que la señal llegue a cualquier punto. El número de televisores crece y no sólo en los hogares, es posible encontrarlos en muchos lugares públicos. Los horarios de emisión son muy amplios y la oferta es creciente.
- Calidad del mensaje, resultado de dos factores: el primero es la capacidad de impacto derivado de la combinación de distintos códigos, el telespectador puede mirarlo, escucharlo, cantarlo, leer el mensaje que aparece. El segundo factor es el nivel actual de la producción publicitaria audiovisual.

Tercera Semana

DESVENTAJAS DE LA TELEVISION

- **Falta de especialización:** si la especialización en radio es muy relativa, en la televisión tradicional, es decir, la gratuita, tampoco es significativa. En publicidad se suele decir que intentar llegar a públicos muy específicos a través de la televisión es como matar pulgas a cañonazos.
- **Saturación publicitaria:** las empresas de televisión se financian parcial o totalmente mediante publicidad, cuanto más espacio venden más ingresos (puedes ampliar esta información en el bloque 3 de Media-Televisión). Por su parte, los anunciantes buscan la máxima presencia en las mejores condiciones y eso desequilibra el tiempo dedicado a las marcas. Hay demasiada publicidad, dicen la mayoría de los espectadores, y reclaman que se limite.
- **Dudas sobre la eficacia:** a la saturación se une la huida de la audiencia ante la publicidad, sobre todo si consideramos lo fácil que resulta cambiar de canal gracias al mando a distancia. El *zapping* en los cortes publicitarios es una sombra que vuela sobre las expectativas de aquellos planes de medios que sugieren al anunciante centrar exclusivamente su esfuerzo en *spots* de televisión.
- **Coste elevado:** la producción de la publicidad en TV no es barata y las tarifas, aunque se hayan moderado y haya sitio para la negociación, multiplican el presupuesto de la campaña.

Cuarta Semana

LA PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN

INTRODUCCION AL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Comencemos pensando en grande. Esta visión general incluiría conceptos relacionados con producciones mayores. Muchas de estas ideas serían reducidas, combinadas o eliminadas en producciones pequeñas.

¿Quién Hace Qué y Porqué?

Esta es una larga lista; ¿está listo? La persona que generalmente está a cargo de la producción completa es el productor, el jefe de jefes.



Él o ella define el concepto general del programa, calcula el presupuesto de producción y toma las decisiones mayores. Esta persona es el "Gran Jefe", el líder del equipo, trabaja con los escritores, decide el talento principal, contrata al director y guía la dirección general de la producción. En producciones menores el productor también toma cargo de cosas más mundanas. Y en el caso de las Producciones más pequeñas, el director (a definir más abajo) puede también asumir las responsabilidades del productor. En este caso la dualidad del puesto se llama (¿adivina?) productor-director.

Algunas producciones pueden contar también con un productor asociado, quién se encarga de arreglar las citas para el talento, el personal y en general, asiste al productor en sus labores durante la producción.

En una producción mayor una de las primeras labores del productor es contratar un escritor para que un guión pueda ser elaborado (el documento que indica a todo el mundo qué hacer, qué decir, etc.). El

guión es como una especie de plan escrito o el plano de una producción. Normalmente el talento para la producción sería la siguiente cuestión considerada por el productor. El talento incluye actores, reporteros, anfitriones, invitados y narradores en off, cualquiera cuya voz es escuchada o aparece en cámara. (Con o sin talento, el talento es siempre denominado como tal.)

Algunas veces el "talento" es clasificado en tres sub-categorías: actores (quienes representan personajes en producciones de corte dramático), conductores (quienes aparecen a cámara en papeles no dramáticos), y locutores (quienes usualmente no aparecen a cámara).

En una producción mayor el productor será responsable de la contratación de un director. Este es la persona a cargo de revisar los detalles de preproducción (antes de la producción), coordinar las actividades del staff y el talento a cámara, definir las posiciones de las cámaras y el talento, seleccionar las tomas durante la producción y supervisar los trabajos de post-producción.

En otras palabras, el director es el comandante en el frente a cargo de llevar el guión hasta el final del proceso de producción. Asistiendo al director en la cabina de control normalmente está el director técnico quien opera el video switcher (consola de video).

El director técnico, o DT, es también responsable de coordinar todos los aspectos técnicos de la producción (es necesario enfatizar que las responsabilidades del personal pueden variar ampliamente en cada centro de producción). Uno o más asistentes de producción pueden ser contratados como auxiliares de productor y director. Durante los ensayos estas personas llevan notas de las necesidades y cambios en la producción, notifican al personal sobre éstos, etc.

Otra persona es el director de iluminación quien se encarga de diseñar el esquema de iluminación, supervisar la colocación de los equipos y autorizar el esquema ya montado. (La iluminación puede mejorar o arruinar una producción como ya veremos.)

En algunas producciones puede haber un diseñador de set (escenógrafo) quien, en colaboración con el productor y el director, diseña el set y supervisa su construcción e instalación.

A continuación puede haber un maquillador o estilista, quien con la ayuda de maquillaje, laca para cabello, o muchas otras cosas, procura que la imagen del talento sea impecable (o terrible si así lo especifica el guión). En grandes producciones podemos encontrar también un vestuarista, responsable de proveer al talento con la ropa adecuada a la historia y el guión.

Un director o técnico de audio prepara el equipo de grabación, instala y verifica los micrófonos, monitorea la calidad del audio y desarma y recoge todos los instrumentos y accesorios al término de la producción. El operador de boom presencia los ensayos y decide el tipo de micrófono adecuado y su posición para cada escena. Esta persona necesita tener fuerza en los brazos para poder sostener el boom sobre los actores por largos periodos de tiempo durante una toma en locación (toma fuera del estudio).

El operador de video instala el equipo de grabación y sus accesorios, ajusta las modalidades de grabación, realiza pruebas y monitorea la calidad del video.

En una producción en locación el "script" (o continuista) toma notas cuidadosamente sobre los detalles de continuidad de cada escena para asegurar que éstos permanezcan iguales en escenas subsecuentes, (un trabajo más importante de lo que parece, especialmente en producciones en locación a una sola cámara). Una vez que las labores de producción han sido llevadas a cabo, el "script" es el responsable de hacer descansar a los actores después de cada escena o segmento.

El operador del generador de caracteres programa (diseña y escribe) títulos de entrada, subtítulos, y créditos finales en el equipo. Estos textos son insertados sobre la imagen durante la producción. Algunas computadoras suelen sustituir al generador de caracteres.

Los camarógrafos hacen más que simplemente operar las cámaras, también ajustan y aseguran la calidad técnica de su equipo, colaboran con el director, director de Iluminación y técnico de sonido en la marca de posiciones (blocking) y realización de cada toma, y en el caso de producciones de campo se encargan de recibir, transportar y entregar su equipo.

Dependiendo en el nivel de producción, puede haber un coordinador de piso quien es el responsable de coordinar las actividades en el set. Él o ella pueden estar asistidos por uno o más asistentes de piso, a quienes pueden ser delegadas varias responsabilidades en el set.

Después de que las tomas han sido completadas, los editores toman las grabaciones y ensamblan los segmentos correspondientes, agregan música y efectos sonoros y de video para crear el producto final.

La importancia de la edición para el éxito de una producción es mucho mayor de lo que usualmente se piensa. Como pronto veremos, un editor puede salvar o acabar con una producción.

Quinta Semana

LAS TRES FASES DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción es comúnmente dividido en pre-producción, producción y post-producción. Existe un dicho en la producción de TV:

Es La Pre-Producción.

Es una fase muy importante; la importancia de esta fase es usualmente admitida después de que las cosas han salido mal; entonces las personas hubiesen deseado apegarse a este axioma desde un principio.

En la pre-producción las ideas básicas y propuestas de producción son desarrolladas y puestas en práctica. Es durante esta fase que la producción puede ser encaminada por el rumbo correcto o desviada en tal extremo que no habrá tiempo, talento o habilidad de edición que más adelante pueda salvarla.

Para que un programa sea exitoso, las necesidades, intereses y hábitos generales del target (el público que la producción pretende alcanzar) deben ser estudiados y tomados en cuenta durante cada fase de la producción. Mientras mejor se lleve a cabo esta labor, mayor será el éxito del programa. Para que su programa tenga un efecto valioso y duradero, la producción debe en alguna forma de "tocar" al público emocionalmente. Esta parece ser la clave del éxito y requiere de mayor explicación, cosa que haremos más tarde.

Durante la pre-producción no solamente se decide quién será el talento principal y el personal de producción, también todos los elementos principales son planificados. Debido a que asuntos como el diseño escenográfico, la iluminación y el sonido están interrelacionados, éstos deben ser coordinados en una serie de juntas (o reuniones) de producción.

Una vez que todos los elementos primordiales están en su lugar, los ensayos pueden comenzar. Un simple segmento en locación puede requerir una rápida revisión de las posiciones del talento para que los movimientos de cámara, el equipo de audio y de iluminación puedan ser vistos en funcionamiento.

Una producción compleja puede requerir muchos días de ensayo. Estos generalmente inician con una lectura en seco, donde el talento se reúne con el personal clave de la producción alrededor de una mesa para dar lectura al guión. La mayoría de las modificaciones del guión se hacen en esta fase. Luego se pasa a un ensayo general (con vestuario). Aquí el talento utiliza el vestuario asignado y todos los elementos de producción se encuentran en sus posiciones. Esta es la última oportunidad para el personal de producción de resolver cualquier problema pendiente.

Sexta Semana

LA FASE DE PRODUCCIÓN

La fase de producción es donde todos los elementos se vinculan en una suerte de realización final. Las producciones pueden ser transmitidas en directo o grabadas. A excepción de los noticiarios, remotos deportivos y algunos eventos especiales, la mayoría de las producciones suelen grabarse para posteriormente ser transmitidos o distribuidos. Grabar un programa o segmento permite reparar errores ya sea deteniendo la cinta, re-grabando el segmento o haciendo modificaciones durante la edición.

LA FASE DE POST-PRODUCCIÓN

Todas las labores posteriores a la producción, como dismantelar el set, las luces, empacar el equipo, cumplir con las obligaciones financieras finales y evaluar la efectividad del programa son parte de la fase de post-producción. A pesar de que la post-producción incluye todas estas labores finales, la mayoría de las personas asocian el concepto de post-producción con el de edición.

A medida que los editores controlados por computadora y los efectos especiales de post-producción se han hecho más sofisticados, la edición se ha transformado en algo más que tan solo ensamblar segmentos en un orden determinado. Como podrá notar, ahora es más un asunto de creatividad.

De hecho, una vez que conozca el poder de la edición, podrá darse cuenta porque es imposible sobre-estimar su importancia. Equipado con los más recientes efectos digitales, la fase de edición puede realzar mucho una producción. Tal vez sea demasiado fácil quedar maravillado con los avances tecnológicos y todo lo que puede hacer con las técnicas de producción y post-producción.

De cualquier forma, la televisión es básicamente un medio de comunicación. Lo demás es secundario.

CONFUNDIR EL MEDIO CON EL MENSAJE

A pesar de lo divertido que pueda resultar jugar con ellos, todos estos equipos de alta tecnología son tan sólo una herramienta útil para un propósito más enaltecedor: La comunicación efectiva de ideas e información.

Si ponderamos esto, los actuales efectos especiales de "alta tecnología" se verán más bien crudos en algunos años más. (Como se ven hoy los efectos especiales de algunas películas de hace 30 años). Son solamente las ideas y sentimientos que logre comunicar las que tienen alguna oportunidad de perdurar. Este medio que ahora está aprendiendo a controlar puede ser utilizado para llenar al público de insensateces y tonterías, o para ofrecer ideas que cambien para bien en nuestro entorno. (¡Y definitivamente existe la necesidad de provocar una diferencia positiva en el mundo!).

Séptima Semana

PROPUESTAS DE PROGRAMAS Y ARGUMENTOS

Muy bien, ahora que sabe quién hace qué y posee una visión general en el proceso básico de Producción, vamos a avanzar en el proceso de realización de una producción de TV. Usted puede tener una idea muy clara en su mente de lo que desea obtener con su producción, pero, a menos que pueda comunicar claramente sus ideas a otras personas que pueden ayudarle a completar tu producción, esa idea se quedará en su estado potencial.

Entre las "personas relevantes" están el productor y director, el personal de producción, un patrocinador o cualquiera que cubra los costos de producción y, lo más importante, la audiencia.

¿Por dónde comenzar?

Escriba La Propuesta De Programa O Argumento

El primer paso en una producción compleja es escribir un planteamiento claro y preciso de las ideas. Este resumen escrito es conocido como argumento en producciones dramáticas y como propuesta de programa (libro de producción) en producciones no dramáticas.

Esta es una propuesta de programa para una estación local de televisión:

Ejemplo Propuesta Programa

Exploraciones Submarinas será una producción semanal en estudio de 30 minutos protagonizado por invitados que presentarán su propio video de exploraciones submarinas alrededor del mundo. El anfitrión propuesto para este show es el Dr. Steve Adams, quien ha establecido una trayectoria record con nosotros y la WCFX-TV haciendo especiales marinos. Cada semana el tendrá un nuevo invitado con nuevas experiencias.

Dado el elevado número de personas que habitan la costa dentro de nuestra área de transmisión, quienes regularmente documentan sus expediciones de buceo, no tendremos problema en encontrar invitados con excitantes tomas e historias que contar. Incluiremos close-ups en estudio de artefactos recuperados durante expediciones submarinas.

Dos invitados que han documentado el descubrimiento de barcos hundidos están interesados en participar. Adicionalmente queremos agregar la participación de expertos en formas de vida marina de la universidad, quienes poseen coloridas y dramáticas tomas en DVC-Pro de una gran variedad de formas de vida marina.

Dado el interés que este tipo de programa puede generar, Dave's Dive Shop y Marty's Marine Supply, se han comprometido tentativamente como patrocinadores. Existen otros tantos patrocinadores potenciales dentro de nuestra área de transmisión.

Los costos de producción serán mínimos. La producción puede ser realizada "como en vivo" las tardes de los miércoles en el Estudio B a tres cámaras (una reservada para los close-ups de las exhibiciones). El Dr. Adams indica que está dispuesto a participar como anfitrión y ayudar en la producción por Q.4000.00 por programa. Nuestro contrato inicial con el Dr. Adams será por 13 programas.

Aunque los invitados aparecerán sin ninguna compensación, los patrocinadores potenciales han indicado que están dispuestos a dar a los participantes regalos en reconocimiento a su participación al aire.

El espacio de transmisión de los domingos por la tarde ahora ocupado por Qué en el Mundo (que concluye el 2 de Abril) parece apropiado, de cualquier manera la decisión final será de programación.

Inicialmente, el show será dividido en tres bloques:

Bloque #1 - Introducción del invitado; avances del tema del día con breves cortos de los videos y las exhibiciones. (7 minutos aprox.)

Pausa Comercial/Anuncio de servicio público.

Bloque #2 - Discusión del tema, anteponiendo la voz sobre los videos submarinos y los close-ups a los artefactos en el estudio.

Pausa Comercial/Anuncio de servicio público.

Bloque #3 - Discusión y conclusión, otra vez anteponiendo la voz sobre los videos submarinos y los close-ups a los artefactos en el estudio.

Conforme el soporte comercial se incrementa tendremos la opción de dividir en cuatro bloques separados por tres pausas comerciales.



El Dr. Adams ha sido contactado previamente por la WCFX-TV para realizar otro especial para ellos. Si él estelariza Exploraciones Submarinas obviamente preferiríamos tenerlo bajo contrato exclusivo para nosotros durante la serie. El ha aceptado esperar 30 días para nuestra decisión sobre Exploraciones Submarinas.

Usualmente, el simple proceso de escribir sus ideas en papel le obliga a organizarlas y aclararlas. Este paso comúnmente revela debilidades y lagunas que pueden ser corregidos antes de que sea muy tarde (o antes de que sea cuestionado por detalles que no había considerado). Logre La Aceptación De Su Propuesta Conseguir la aprobación en un argumento brinda seguridad. Una vez que todo el mundo esté de acuerdo con su argumento o propuesta, difícilmente alguien dirá mas adelante que "Esto no es lo que tenía en mente."

La propuesta de programa puede ser solamente un par de páginas; o, en el caso de producciones dramáticas, un argumento puede estar integrado por 30 o más páginas.

Este es un buen punto para mencionar la importancia de escribir. Así es, yo sé que habré escuchado esto desde que estabas en la escuela primaria. Puede haber quienes decidieron ingresar a la TV (en lugar de los medios impresos, por ejemplo), porque creyeron que en esta medio podrían escapar a la necesidad de aprender realmente a escribir.

A pesar de ser un medio visual, la TV está basada en la palabra escrita. (Incluso Internet está basado en la palabra escrita.) Cuando nos damos cuenta, la habilidad para escribir y comunicar efectivamente las ideas se convierte en el más importante criterio para el éxito.

A menos que desee realizar algunos trabajos muy básicos en TV, deberá enfrentar la realidad -- mientras antes mejor. Casualmente, la mayoría de los productores de películas (los "Grandes Jefes", ¿recuerda?) llegaron a sus puestos iniciándose como escritores.

¿No preferiría terminar siendo alguien que toma las decisiones (y es pagado proporcionalmente)?

Muy bien, de regreso a los argumentos y las propuestas de programa. Aunque son escritas como parte de la presentación y para lograr los acuerdos en el enfoque y dirección de la producción, pueden también ser usados para interesar algunas personas importantes, especialmente apoyos financieros que soporten la producción.

Asegúrese De Que Su Propuesta Despierte El Interés E Imaginación De La Audiencia

Una propuesta o argumento debe incluir el enfoque principal de la producción, o, en el caso de una producción dramática, los lineamientos básicos de la historia. También se incluyen las locaciones y el talento requerido y algunas veces una o dos escenas clave. En producciones no dramáticas necesitan ser incluidos los tiempos aproximados de los segmentos y las necesidades básicas.

Cualquiera que lea la propuesta o el argumento debe lograr obtener una clara idea de la producción total. Si llega a haber desacuerdos en el concepto del programa, es mucho más fácil cambiar los elementos en esta etapa que después de que el guión haya sido terminado.

Escribiendo Un Argumento

Un argumento consiste en un condensado escrito sobre el film o la producción dramática de TV propuesta. Este cubre las ideas básicas y los capítulos de producción. Los Personajes principales, locaciones y ángulos de la historia son incluidos.

Su propósito en parte es vender la propuesta a apoyos financieros y estrellas. Los argumentos deben lograr captar la atención y proporcionar una interesante lectura. Están escritos en tiempo presente y usualmente son leídos como una historia corta.

El argumento cubre la secuencia de la historia y algunas veces contiene ejemplos de los diálogos clave. No existe una extensión determinada; solamente lo que se requiera para cubrir la historia. Muy largo probablemente aburra al lector; muy corto podría dejar algunas preguntas sin respuesta.

Finalmente, el argumento o propuesta de programa debe captar el interés de los lectores convenciéndolos del probable éxito de la producción.