

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**“EL AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA
DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. LA
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DEL SPOT
AMAZONAS DE LA CAMPAÑA NAVIDEÑA
EL GRAN RETABLO DE D’ONOFRIO PARA
LA MARCA PANETÓN D’ONOFRIO DE
NESTLÉ PERÚ”**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Mariana Herrera Bellido

Código 19940393


Asesora

Nathalia Hendrickx Pompilla

Lima – Perú

Julio 2017





**“EL AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA
DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. LA
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DEL SPOT
AMAZONAS DE LA CAMPAÑA NAVIDEÑA
EL GRAN RETABLO DE D’ONOFRIO PARA
LA MARCA PANETÓN D’ONOFRIO DE
NESTLÉ PERÚ”**

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	2
2. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO	5
2.1. Contexto	5
2.2. La propuesta de dirección	6
2.2.1. Referencias de narración	8
2.2.2. Propuesta de fotografía	10
2.2.3. Storyboard	10
2.3. La propuesta de producción	13
2.3.1. El cronograma de trabajo	13
2.3.2. El desglose de producción	16
2.3.3. El plan de trabajo	17
2.3.4. El presupuesto de producción	19
2.4. La propuesta de arte	25
2.4.1. Locaciones	26
2.4.2. Vestuario y utilería – maquillaje y peinado	30
2.5. La propuesta de realización	40
2.6. Plan de rodaje	47
2.7. Reunión de pre producción general	48
2.8. La grabación	48
2.9. Cierre y liquidación del proyecto	48
3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	49
3.1. El rol del productor	49
3.2. La producción creativa	51
3.3. La realización	57
4. LECCIONES APRENDIDAS	58
5. REFERENCIAS	63
6. ANEXOS	64
6.1. Links a versiones del spot y animatic	64
6.2. Fotografías para vallas publicitarias	64
6.3. Guion motivo Amazonas	66
6.4. Entrevista a director de arte creativo agencia Publicis	69

1. INTRODUCCIÓN

La producción audiovisual del spot publicitario “Amazonas”, objetivo de este trabajo, se realizó en el mes de agosto del año 2013 por encargo de la agencia Publicis, quienes crearon la estrategia de la campaña navideña “El gran retablo de D’onofrio” para la marca Panetón D’onofrio de Nestlé Perú.

D’onofrio, la emblemática marca posicionada en el corazón de todos los peruanos, que cuenta con una de las más amplias redes de distribución en todo el país, fue comprada en 1997 por la compañía Suiza Nestlé, un movimiento estratégico que ocurrió al darse cuenta de que no podían competir con la peruana.

Los spots de televisión navideños de la marca panetón D’onofrio, en campañas previas al año 2012, relatan distintas historias alrededor de la navidad, que transcurren en la ciudad, las cuales hacen interactuar a personajes de distintos estratos socioeconómicos. La premisa sobre la que se construyen los guiones de estas historias es que la felicidad siempre está presente si se comparte. Los temas recurrentes son el amor, la paz, el agradecimiento, la familia y las buenas acciones. La resolución, en la mayoría de los relatos, nos muestra a una familia feliz sentada alrededor de la mesa navideña compartiendo y consumiendo un apetitoso panetón D’onofrio.

La comunicación del producto panetón experimentó un cambio en el año 2012 con la campaña navideña en Belén, Iquitos. En la entrevista al Diario Gestión, Viviana Reátegui (2013), Gerente de Marketing de la marca, sostiene:

“La marca optó por salir de la típica escena navideña norteamericana y mirar más acá. Es decir, enfocarse en las costumbres navideñas de los diferentes pueblos y ciudades del país. Una campaña que invita a los peruanos a descubrir la Navidad peruana” (párr. 3).

En el año 2013 la propuesta de la marca siguió nuevamente el camino de celebrar la Navidad peruana a través de sus tradiciones. La temporada navideña es crucial para la marca. La periodista del diario Gestión, Stephanía Palomino (2013), en el artículo dedicado al spot de la marca, señala en base a la entrevista realizada a Viviana Reátegui (párr. 6 al 8):

“Los más de 10 meses de preparación no fueron en vano, aunque D’Onofrio represente el 26% del total del mercado, buscan que el consumidor se fidelice aún más con la marca y que sienta que es parte de ella. Además, este dulce al ser un ícono de una temporada, sus ventas en otros meses suelen ser en menor escala (Casi el 95% se da en diciembre) y por ello esta temporada es básica para la marca. El estudio que realizó Panetones D’Onofrio reveló que para el consumidor, inconscientemente, este pan representa a un ser muy querido en el hogar y que por ello la presencia de este dulce en las fiestas navideñas es indispensable. Como es un elemento familiar la apuesta va por los diferentes canales, en especial masivos. Por ello D’Onofrio lanzó su propuesta a través de un spot que presenta las diversas tradiciones de los pueblos peruanos”.

Es así, que con un objetivo de comunicación claro, Publicis crea el guion con el motivo Amazonas, para la campaña navideña “El gran retablo de D’Onofrio”.

El spot de televisión puede ser uno de los varios productos que integran una campaña publicitaria y es el departamento de producción de la agencia junto con el departamento creativo, quiénes se encargan de contratar los servicios de las empresas productoras audiovisuales, para que hagamos realidad sus ideas. El spot Amazonas fue licitado en concurso, en el mes de junio de 2013, por tres casas productoras, resultando ganadora la empresa La Tribu Producciones, quienes me contrataron para asumir la producción general. Cabe señalar que el logro de un buen producto depende de un trabajo en equipo entre la agencia y la casa productora.

Durante los trece años que me he dedicado a la producción audiovisual publicitaria, primero como asistente de dirección y luego como productora, el aprendizaje ha sido constante y me ha permitido formar parte de un sin fin de proyectos con propuestas de naturaleza muy distintas. La producción de un spot se basa en el objetivo de comunicación, en este caso interpretado audiovisualmente por el director. El

trabajo en conjunto realizado con la dirección fue determinante para poder establecer mis objetivos como productora general: identificar los recursos necesarios, planificar y establecer cronogramas de trabajo, presupuestos y ejecutar el proyecto. El proceso fue intenso, los resultados positivos. La producción del spot concluye con La Tribu Producciones y posteriormente Publicis me convoca directamente para producir las fotografías que también formaron parte de la campaña. (Véase anexo 2) Y así, una vez más, contribuimos a que D'onofrio afiance su marca entre todos los peruanos y venda varios miles de panetones esa Navidad.

2. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

2.1. Contexto

El trabajo consistió en la producción general del spot publicitario Amazonas, con un guion creado por Publicis por encargo de Nestlé para la campaña navideña El gran retablo de D'onofrio. El proyecto fue licitado en concurso en el mes de junio del año 2013 por tres casas productoras, resultando ganadora la empresa La Tribu Producciones bajo la dirección de José Zelada, más conocido como El Tunche, quienes me contrataron para responsabilizarme de la producción general. Las tareas que asumí incluyeron la producción de todo el proceso, una vez ganada la licitación hasta concluida la grabación.

El presupuesto presentado al cliente en la licitación fue por un total de US\$ 150,000 dólares americanos para todas las etapas de la producción, frente a los de sus competidores que ascendían a US\$ 250,000. El pilar sobre el que se basó la propuesta del director para hacer realidad el guion fue la postproducción, gran fortaleza de La Tribu, con la que se pudieron plantear muchas necesidades de producción que de haber tenido que plasmarlas en la realidad hubiesen aumentado considerablemente el

presupuesto. Aquí reside la clave de la eficiencia en el presupuesto con respecto a los competidores, US\$100,000 dólares menos. Cabe resaltar que el equipo de post producción de La Tribu Producciones es uno de los que más experiencia tiene en el mercado, siendo una de las pocas casas productoras que lo maneja internamente y no terceriza esta etapa del proceso.

La licitación incluyó la presentación de la propuesta de dirección plasmada en las referencias de narración, la propuesta conceptual de la fotografía, el storyboard realizado en base al guion, el presupuesto y el cronograma de producción que obedecía a las fechas planteadas por la agencia y el cliente según su plan de medios. Una vez aprobado el proyecto la agencia solicitó un animatic para ser testado en un focus group previo a la grabación. De presentarse alguna modificación en base al estudio realizado, se cambiaría el guion, pero este fue aprobado y se procedió a continuar con la producción. Durante el proceso estuvieron presentes por parte de la agencia el equipo creativo, los cuales habían creado el guion, y una productora, la cual intervino en la supervisión del presupuesto y liquidación y asistió a las reuniones con el cliente, aunque no estuvo en la grabación. Cabe resaltar que la función del equipo creativo y de producción de la agencia es la de velar por los intereses del cliente y asegurar que el producto final se genere acorde a lo pactado con la casa productora en base al objetivo de comunicación: celebra la Navidad peruana a través de sus tradiciones.

El spot Amazonas tiene dos versiones, una para televisión que dura 45 segundos y otra para redes sociales cuya duración es de 1 minuto y 45 segundos. Estas fueron producidas en el mes de agosto de 2013 y lanzadas al aire en diciembre de 2013 por televisión, redes sociales e internamente a la fuerza de ventas de los canales de distribución de Nestlé Perú.

2.2. La propuesta de dirección

El guion audiovisual o también llamado copy publicitario (Véase anexo 2) que nos entregó la agencia, ubica a las protagonistas en la selva Peruana de la ciudad de Chachapoyas, en el departamento de Amazonas. El siguiente texto encabeza la historia:

"En Chachapoyas y otros pueblos de la región Amazonas, los fines de semana antes de Navidad salen Las Pastoras, un grupos de chicas de colegio disfrazadas con los trajes típicos de la zona, faldas con cintas de colores al borde, y capitas bordadas. Ellas llevaban un niño Dios ricamente adornado y vestido, y bailaban y cantaban al compás de villancicos y hacían sonar unas sonajas que tenían en la mano".

El narrador, en forma de voz en off, es una de las niñas protagonistas, quien cuenta el origen de la tradición a medida que avanza la historia. El comercial inicia con una lechuza que sobrevuela la ciudad de Chachapoyas al amanecer, se posa en la ventana del dormitorio de un par de niñas, que son las pastoras protagonistas. Las niñas se despiertan. Recorren el pueblo que está preparando una fiesta. Corren por un sendero en la selva y llegan a una casa. La segunda parte de la historia empieza aquí, cuando las niñas llegan a una casa, que resulta ser la de sus abuelas, donde les han estado cosiendo unos vestidos de pastoras. Las niñas se prueban los vestidos. Una fotografía de años atrás en el lugar, revela que las abuelas también han sido pastoras, lo que sostiene que a través de los vestidos la tradición es transmitida de una generación a otra. Las abuelas celebran a sus nietas pastoras.

El escenario cambia. Se prende una antorcha y empieza el baile de las pastoras. Las dos niñas lideran a un grupo de pastoras con quienes bailan, todas cargan antorchas en forma de panetón D'onofrio. El grupo de niñas lidera a una gran multitud en procesión, con ellos cruzan un puente en medio de las montañas y llegan a un mágico lugar en donde hay un gran retablo viviente con los colores de D'onofrio. En el lugar confluyen personas de todas las regiones del Perú, con todas las tradiciones reflejadas en sus vestuarios. Las dos niñas pastoras se abren paso entre la gente y suben al gran retablo, reciben un pedazo de panetón de las manos de unas niñas pallas y se lo entregan al niño Jesús en ofrenda, a quienes todos celebran compartiendo panetón D'onofrio. El gran retablo se convierte en un retablo Ayacuchano cuyas puertas son cerradas por las manos de un niño. Es así como el retablo Ayacuchano, transfiere sus connotaciones por metonimia al panetón.

La selección de planos con los que se narró el comercial es una yuxtaposición clara de imágenes que revelan la historia y buscan apelar a la emotividad del público objetivo.

2.2.1. Referencias de narración

Las siguientes imágenes, cuya fuente es La Tribu Producciones, fueron presentadas como referencias para la agencia y el cliente con el fin de transmitirles con claridad la propuesta visual del spot.



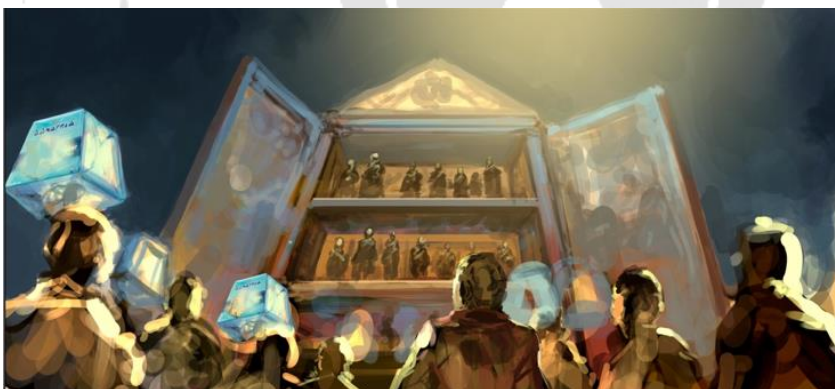
La niebla al inicio del spot nos sumerge en un espacio de realismo mágico, revelando el paisaje del pueblo de Chachapoyas, escondido en la selva, por donde vuela la lechuga que nos introduce al relato y acompaña a las niñas en el trayecto a casa de sus abuelas.



La película “El señor de los anillos”, dirigida por Peter Jackson, narra el viaje de Frodo por escenarios mágicos en busca del anillo. El mismo viaje mágico que realizarán las pastoras, protagonistas del spot, para llegar al encuentro del gran retablo de D’onofrio. La integración en post producción de los personajes grabados en locaciones reales, con elementos creados en 3D que ayudan a generar la atmósfera deseada, sucede tanto en la película como en el spot.

Las referencias se plasmaron en tres bocetos que reflejaban visualmente la propuesta: El paisaje del pueblo de Chachapoyas con el que abre la historia, el puente

por el que la multitud de gente cruza las montañas para llegar al retablo y el gran retablo viviente rodeado de gente. Además se presentaron fotos de referencia del perfil de la lechuza que se creó en 3D. Todas estas imágenes eran algunos de los grandes retos de producción del spot.



2.2.2. Propuesta de fotografía

La fotografía que se propone para D'onofrio es cálida y rescata los halos de luz que se cuelan en las profundidades de la selva, en sus grandes árboles y vegetación, los cuales aportan a generar junto con la niebla una mágica atmósfera. También rescata los azules propios de la marca que se impregnan en los paisajes de la selva, lo que se propuso trabajar en el proceso de colorización durante la post producción de imagen.

2.2.3. Storyboard

La historia en el guion estaba claramente narrada en los cuarenta cuadros del storyboard creado por el director.

Cabe señalar que la propuesta original de dirección plasmada en el storyboard no corresponde al montaje final del spot en su versión de 1'45". La escena inicial en el guion original empieza con dos niños limeños que abren las puertas del retablo ayacuchano. En el montaje se suprimió esta escena por la del vuelo de la lechuza que nos invita a sumergirnos directamente en el mundo mágico de la historia. La escena final también fue modificada y el spot cierra con una toma en donde se ven las puertas del retablo ayacuchano cerrarse. La presencia de los dos niños "limeños" fue omitida del spot con la aprobación del cliente.

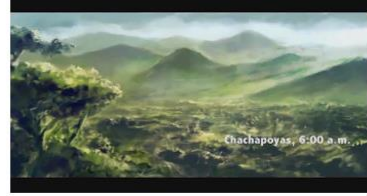
1



2



3



4



5



6



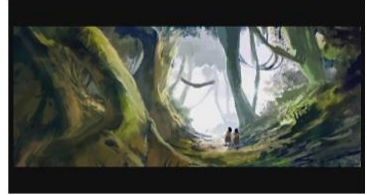
7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



Fuente: La Tribu Producciones.

22



23



24



25



26



27



28



29



30



31



32



33



34



35



36



37



38



39



40



Fuente: La Tribu Producciones.

2.3. La propuesta de producción

Considero que un buen productor está en la capacidad de identificar y prestar atención a todos los miles de detalles de un proyecto y de lo que cada uno de estos implica. De esta forma puede resolver con asertividad el trabajo de todo un equipo de personas y organizarlos. La propuesta de producción debe incluir un cronograma de trabajo, un desglose que permita identificar los recursos, un plan de trabajo y un presupuesto. A continuación se presentan los detalles de la propuesta.

2.3.1. El cronograma de trabajo

El cronograma de producción, en publicidad, es una especie de contrato entre la casa productora, la agencia y el cliente, en la que se establecen los plazos importantes de entrega para ambas partes. En este se indican las fechas de aprobación del presupuesto y las reuniones de pre producción interna con la agencia y de pre producción general con el cliente, ambas previas a la grabación, en las que se aprueban todos los detalles del proyecto, desde el guion técnico hasta los detalles de post producción. Durante todo el proceso es importante la comunicación constante entre el equipo de producción de la casa productora y la agencia para cerrar acuerdos previos a la reunión de pre producción general con el cliente.

El cronograma de producción se estableció del 24 de junio al 6 de septiembre. La empresa Nestlé encargó la producción del spot con dos meses de anticipación a su salida al aire programada para mediados de noviembre, para que el animatic previo a la grabación y el producto final, tuviesen tiempo a ser testeados en sesiones de focus group y así evitar posibles problemas de comprensión por parte del público objetivo. Desde la aprobación del presupuesto a fines de junio hasta la fecha de inicio de la producción transcurrieron un poco más de cinco semanas. Los trabajos de producción del spot se iniciaron hacia el 1ro de agosto, lo cual dejaba dieciséis días para realizar los trabajos de preproducción para la grabación. Los días de rodaje establecidos fueron tres:

17, 18 y 19 de agosto, de sábado a lunes. Los dieciocho días posteriores a la grabación estaban destinados para la postproducción del proyecto.

Cronograma del 1 al 19 de agosto:

- | | |
|-------------|--|
| 1 al 5 | Preproducción en Lima |
| 6 al 9 | Viaje de preproducción a la selva central, San Ramón |
| 7 al 12 | Casting en San Ramón |
| 17, 18 y 19 | Grabación en San Ramón |



Cronograma:



CRONOGRAMA TENTATIVO
 AGENCIA: PUBLICIS
 PRODUCTO: DONOFRIO
 MOTIVO: SAN RAMON / CHINCHA
 DIRECTOR: JOSE ZELADA
 FECHA: 05/07/13

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
JUNIO						
24	25	26	27	28	29	30
	DEVOLUCION DE DIRECTOR A AGENCIA		DEVOLUCION DE DIRECTOR A CLIENTE	APROBACION DE PROPUESTA	FERIADO	
JULIO						
1	2	3	4	5	6	7
			APROBACION DE PRESUPUESTO	REUNION DE COORDINACION ARMADO DE ANIMATICS		
8	9	10	11	12	13	14
REUNION DE COORDINACION Y ENTREGA DE PROYECTO	ARMADO DE ANIMATICS	ARMADO DE ANIMATICS	ARMADO DE ANIMATICS	REVISION CON AGENCIA ARMADO DE ANIMATIC		
15	16	17	18	19	20	21
POSIBLES CAMBIOS	ARMADO FINAL E INSERT DE AUDIO FINAL	ENTREGA DE ANIMATICS	INICIO TV LINK	TV LINK		
22	23	24	25	26	27	28
TV LINK	TV LINK	TV LINK	TV LINK	RESULTADOS TV LINK	FERIADO	FERIADO
AGOSTO						
29	30	31	1	2	3	4
TV LINK	TV LINK	TV LINK	RESULTADOS TV LINK	REUNION DE ENTREGA DE PROYECTO	PRODUCCION	
5	6	7	8	9	10	11
PRODUCCION	PRODUCCION	PRODUCCION	AVANCES CON LA AGENCIA	PRODUCCION	PRODUCCION	
12	13	14	15	16	17	18
PPI	PPG	PRODUCCION	COORDINACIONES FINALES VIAJE DE EQUIPO DE REALIZACION A SAN RAMON Y/O CHINCHA	COORDINACIONES FINALES VIAJE DE EQUIPO DE REALIZACION A SAN RAMON Y/O CHINCHA	FILMACION	FILMACION
19	20	21	22	23	24	25
FILMACION	ARMADO DE OFF LINE	PRESENTACION OFF LINE AGENCIA (AM) PRESENTACION OFF LINE CLIENTE (PM)	POST	POST		
SEPTIEMBRE						
26	27	28	29	30	31	1
POST	POST	POST	POST	FERIADO		
2	3	4	5	6	7	8
POST	POST	POST	ON LINE AGENCIA	ON LINE CLIENTE		

LAS FECHAS DE ESTE CRONOGRAMA PUEDEN MODIFICARSE DE NO CUMPLIR CON EL PRONTO PAGO.

Fuente: La Tribu Producciones.

2.3.2. El desglose de producción

Las fechas de grabación se mantuvieron en base al cronograma presentado a la agencia. A partir de la propuesta de dirección, realicé un desglose identificando los recursos humanos y materiales y planteé los escenarios para la ejecución del proyecto.

Los requerimientos relevantes para la producción fueron los siguientes:

- La recreación de una historia con 10 locaciones ambientadas en la selva peruana de Chachapoyas. Cada una con características específicas y detalles que debían resolverse en post producción.
- El casting de aproximadamente 100 personajes de las tres regiones del país, incluyendo la raza negra, niños y adultos. Además de animales para el nacimiento.
- El baile folklórico de un grupo de niñas, las pastoras. Lo que implicaba contratar a una profesora de danza especialista en el baile.
- El vestuario, los decorados y la utilería de las tres regiones del país para los personajes y para vestir el retablo. La construcción de antorchas en forma del producto Panetón D'onofrio iluminadas con velas. El tratamiento del producto panetón para las tomas de consumo.
- Un gran retablo humano de tres pisos, cada uno representando a una región del Perú, y uno pequeño, estilo Ayacuchano, con las mismas características. El gran retablo sería grabado en vivo con estructura de andamios, fondo chroma y construido en post producción. El retablo pequeño sería construido artesanalmente para el rodaje.
- Un viaje del equipo durante la preproducción y posteriormente para la grabación, un plan logístico para el hospedaje, comidas y traslado de personal y materiales.
- Un plan de rodaje complejo con citasiones diversas y traslados de personal a distintos puntos.

Con el fin de darle verosimilitud a la puesta en escena, trabajamos con una especialista en la región Chachapoyas contratada por la agencia, con la que contrastamos la investigación realizada por nuestro equipo de producción y junto a

Publicis alineamos al detalle los requerimientos. Mientras identificábamos los recursos, verificamos la investigación realizada por la agencia sobre la región Chachapoyas, la tradición de las pastoras y las distintas tradiciones de las tres regiones del Perú que debían estar reflejadas a través de los personajes con la dirección de arte. La investigación se ve reflejada en la propuesta de la dirección artística del proyecto.

2.3.3. El plan de trabajo

Una vez identificados los requerimientos y en base al presupuesto que se presenta en el punto 2.3.4, el siguiente paso fue planificar el viaje de pre producción, ya que sin saber con qué recursos contábamos era difícil terminar de aterrizar realmente la propuesta y presentarla de la mano de todos los requerimientos cerrados al cliente en la reunión de pre producción general previa a la grabación. Paralelamente, conformé el equipo humano de trabajo, que de la mano del productor ejecutivo de La Tribu Producciones, pudimos armar rápidamente. El personal de realización era el mismo para todos los proyectos del director, pues se trataba de gente de su total confianza. Al equipo de producción lo convoqué por su experiencia, tratándose de gente con la que yo ya había trabajado antes y que sabía podía confiar en su trabajo. Tras asignar funciones a la jefa de producción y a los dos asistentes limeños, empezamos los trabajos de pre producción.

La recreación de la historia se decidió trabajar en la selva central, en la ciudad de San Ramón, a ocho horas de Lima, cuyo acceso es por la carretera central. Se contaba con 16 días de pre producción antes de la grabación, por lo que se realizó un primer viaje de pre producción para la búsqueda de locaciones, el casting y demás recursos. El segundo viaje se realizó ya con todo el equipo para la grabación contemplada en tres días según el plan de rodaje.

Viajamos a San Ramón, durante cinco días con la jefa de producción, el director de arte, las dos personas del equipo de casting y un asistente de producción, el segundo asistente se quedó en Lima buscando algunos recursos para el proyecto.

En el lugar se contrataron servicios de hotel, catering, policías, movilidad local, locaciones, requerimientos de arte y se realizó el casting. También contraté a dos asistentes de producción locales, quienes se quedaron trabajando en el lugar, y con quienes estaba en constante comunicación desde Lima, para cerrar detalles antes de que volviésemos con todo el equipo y la agencia para la grabación del spot. El equipo de casting, que constaba de una productora y un camarógrafo-sonidista, se quedó cinco días más en san Ramón para cerrar a los más de cien personajes que necesitábamos para el spot.

A mi regreso a Lima, presenté los avances al director, al director de fotografía, al sonidista y a la agencia, y cerramos las locaciones. El casting debía esperar pues la cantidad de personajes era alta y necesitaba más tiempo. Los trabajos de producción continuaron y armé el plan de rodaje junto al asistente de dirección. Tras finalizar el casting se escogieron los modelos para los distintos papeles y se completó la presentación para la reunión de pre producción general con el cliente. El siguiente es el cronograma del plan de trabajo interno:

AGOSTO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
29	30	31	1	2	3	4
Reunión de entrega de proyecto. Desglose y revisión de Presupuesto.	Contratación de equipo de producción, técnico y artístico	Contratación de equipo de producción, técnico y artístico. Producción de arte, logística y de viajes.	Reunión de coordinación con agencia e investigación. Producción de arte, logística y de viajes.	Producción de arte, logística y de viajes.	Producción de arte, logística y de viajes.	Producción de arte, logística y de viajes.
5	6	7	8	9	10	11
Viaje de pre producción a San Ramón - Casting. Búsqueda de Locaciones y otros requerimientos	San Ramón - Casting, Búsqueda de Locaciones y otros requerimientos	San Ramón - Casting, Búsqueda de Locaciones y otros requerimientos	San Ramón - Casting, Búsqueda de Locaciones y otros requerimientos	Regreso a Lima. San Ramón - Casting	Cierre de locaciones con dirección. San Ramón - Casting	Cierre de plan de rodaje. San Ramón - Casting
12	13	14	15	16	17	18
Producción técnica. San Ramón - Casting (regreso a Lima).	Cierre de casting. Reunión de pre producción interna con agencia.	Reunión de pre producción general con cliente.	Viaje personal de producción a San Ramón.	Viaje personal técnico y artístico a San Ramón.	FILMACION	FILMACION
19	20	21	22	23	24	25
FILMACION	Cierre de producción - Retorno a Lima. PARO CAFETALERO	PARO CAFETALERO	Retorno a Lima 2			

Fuente: elaboración propia.

2.3.4. El presupuesto de producción

El presupuesto total aprobado por la agencia y el cliente para la producción del proyecto fue de \$150,000 dólares. Este fue elaborado por el productor ejecutivo de La Tribu Producciones en la etapa de licitación en base a la propuesta de dirección y al cronograma de trabajo planteado por el cliente. Una vez aprobado el proyecto, el presupuesto fue revisado conmigo para la etapa de producción y en base al desglose, al cronograma de trabajo y al viaje de pre producción, se re plantearon los requerimientos.

Es importante señalar que un presupuesto es un cálculo anticipado que puede variar en el proceso de producción, y sufre variaciones, ya que es en la etapa del trabajo de pre producción, una vez aprobado por el cliente, que se empiezan a aterrizar las cantidades en base a requerimientos reales. Varios de los montos que se presentaron en la licitación eran supuestos trabajados en base a una investigación y experiencias previas, sin saber por ejemplo en qué lugar realmente se grabaría el spot.

En el presupuesto a continuación se detallan los requerimientos humanos y materiales con sus respectivas cantidades y precios. El presupuesto presentado es la versión final, de elaboración propia, en base a la liquidación del proyecto.

El presupuesto se divide en 10 rubros e incluye la producción y realización del proyecto:

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN				
Cliente: D'onofrio Motivo: Amazonas Duración: 1'45"		FORMATO: HD		
		DIAS: 3		
		DIRECTOR: Jose Zelada		
		PRODUCTOR: Meteórica Producciones		
1	PRE-PRODUCCIÓN	COSTO X DIA	# de DIAS	TOTAL
	MOVILIDAD DE PRE PRODUCCION EN LIMA	50	10	500
	MOVILIDAD DE PRE PRODUCCION EN SAN RAMÓN	50	10	500
	TAXIS	50	10	500
	ALQUILER DE OFICINA/ALMACÉN EN SAN RAMÓN	50	8	400
	ALQUILER DE BAÑOS PORTÁTILES EN SAN RAMÓN	150	2	300
	CAJA DE PRODUCCIÓN	200	3	600
	CASTING DE MODELOS Y EXTRAS	3000	1	3.000
				5.800

2	PERSONAL DE PRODUCCIÓN	COSTO X DIA	# de DIAS	TOTAL
	PRODUCTOR EJECUTIVO	1500	3	4.500
	PRODUCTOR GENERAL	1500	4	6.000
	JEFE DE PRODUCCIÓN	1000	4	4.000
	ASISTENTE DE PRODUCCION 1 - Lima	350	4	1.400
	ASISTENTE DE PRODUCCION 2 - Lima	300	4	1.200
	ASISTENTE DE PRODUCCION 3 - San Ramón	200	4	800
	ASISTENTE DE PRODUCCION 4 - San Ramón	200	4	800
	UTILERO 1 - Lima	150	4	600
	UTILERO 2 - Lima	150	3	450
	UTILERO 3 - San Ramón	50	3	150
	UTILERO 4 - San Ramón	50	3	150
	PROFESORA DE DANZA FOLCLÓRICA	100	4	400
	APOYO POLICIAL 1 - San Ramón	40	3	120
	APOYO POLICIAL 2 - San Ramón	40	3	120
				20.690
3	TALENTO	COSTO X DIA	# de DIAS	TOTAL
	PERSONAJES PRINCIPALES			
	Pastorcita 1	100	3	300
	Pastorcita 2	100	3	300
	Niño limeño 1 - Casting Lima	500	1	500
	Niño limeño 2 - Casting Lima	500	1	500
	PERSONAJES SECUNDARIOS			
	Abuela 1	80	1	80
	Abuela 2	80	1	80
	Reyes magos Retablo viviente (3) - 1 día - 60 c/u	180	1	180
	José Retablo viviente	80	1	80
	María Retablo viviente	80	1	80
	Niños consumo de panetón en Retablo viviente (4) - 1 día - 50 c/u	200	1	200
	Niñas negras palla (3) - Casting Chíncha - 300 c/u	900	1	900
	Niños negros palla (3) - Casting Chíncha - 300 c/u	900	1	900
	Hombres negros (3) - Casting Chíncha - 300 c/u	900	1	900
	Mujeres negros (3) - Casting Chíncha - 300 c/u	900	1	900
	EXTRAS			
	Fiesta (12) - 1 día	35	12	420
	Pastorcitas (30) - 1 día	35	30	1.050
	Retablo (60) - 1 día	20	60	1.200
				8.570
4	MAQUILLAJE/VESTUARIO	COSTO/DIA	CANT	TOTAL
	MAQUILLADOR	250	3	750
	Asistente de maquillaje	100	3	300
	PEINADOR	200	3	600
	Asistente de peinado	100	3	300
	VESTUARISTA	300	3	900
	Asistente de vestuario	150	3	450
				3.300
5	LOCACIONES	COSTO X DIA	# de DIAS	TOTAL
	PERMISOS MUNICIPALES			
	Fiesta pueblo - Vitoc	100	1	100
	San Ramón	300	1	300
	LOCACIONES			
	Casa niños Lima	300	1	300
	Casa niñas	400	1	400
	Casa abuela	600	1	600
	Retablo	400	1	400
				2.100
6	UTILERÍA, DECORADOS Y VESTUARIO	COSTO C/U	CANT	TOTAL
	DECORADOS - AMBIENTACIÓN	3000	1	3.000
	NIÑO JESÚS	300	1	300
	TRATAMIENTO DE PRODUCTO Panetón	450	1	450
	RETABLO AYACUCHANO	900	1	900
	ANIMALES RETABLO ALQUILER	550	1	550
	ANTORCHAS CONFECCIÓN	500	1	500
	VESTUARIO ALQUILER Y CONFECCIÓN	2000	1	2.000
				7.700

7	ESCENOGRAFIA	COSTO C/U	CANT	TOTAL
	ESCENOGRAFIA (Se incluye el trabajo del escenógrafo)	300	3	900
	ANDAMIO TELA CHROMA RETABLO ALQUILER	200	1	200
	ESTRUCTURA RETABLO Y CANASTA	850	1	850
	PINTURA LOCACIONES	500	1	500
	CARPINTERIA	350	1	350
				2.800
8	FILMACION	DIARIO	# DE DIAS	TOTAL
	DIRECTOR	4500	3	13.500
	ASISTENTE DE DIRECCION	800	3	2.400
	SEGUNDO ASISTENTE DE DIRECCION	200	3	600
	DIRECTOR DE ARTE	800	3	2.400
	DIRECTOR DE FOTOGRAFIA	1.000	3	3.000
	ASISTENTE DE CAMARA	300	3	900
	2DO ASISTENTE DE CAMARA	150	3	450
	JEFE DE LUCES	300	3	900
	LUMINOTÉCNICO 1	150	3	450
	LUMINOTÉCNICO 2	150	3	450
	LUMINOTÉCNICO 3	150	3	450
	ALQUILER DE LUCES	2500	3	7.500
	ALQUILER DE CAMARA	1500	3	4.500
	ALQUILER DE DOLLY, GRUA, PORTAJIB, STEADYCAM, OTROS	400	3	1.200
	OPERADOR HELICAM	300	3	900
	GRUPO ELECTROGENO	200	3	600
	SONIDO DIRECTO	600	3	1.800
	LOGÍSTICA	300	3	900
	STORYBOARD	300	3	900
	SEGUROS - 15\$ por persona	15	70	1.050
				44.850
9	MATERIALES Y POST DE AUDIO E IMAGEN	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
	DISCO DURO	200	1	200
	EDICION OFF LINE	1000	1	1.000
	EDICION ON LINE	10000	1	10.000
	3D, EFECTOS, GRÁFICA	4000	1	4.000
	MUSICA ORIGINAL - NO INCLUYE (Negociado por agencia con casa de audio)			
				15.200
10	VIAJES	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
	VIAJE DE PRE PRODUCCION			
	MOVILIDAD LIMA - SAN RAMÓN - LIMA	250	5	1.250
	HOSPEDAJE	55	8	440
	REFRIGERIOS	20	20	400
	MOVILIDAD EN CIUDAD	20	5	100
	GASTOS VARIOS	30	5	150
	VIAJE DE FILMACION			
	MOVILIDAD LIMA - SAN RAMÓN - LIMA	600	5	3.000
	CAMIONETA DE DIRECCION	150	5	750
	CAMIONETA DE CAMARA	300	5	1.500
	CAMIONETA DE PRODUCCION	300	5	1.500
	CAMION DE EQUIPOS	350	5	1.750
	MOVILIDADES DE PRODUCCIÓN	250	5	1.250
	HOSPEDAJE	55	70	3.850
	REFRIGERIOS	12	180	2.160
	REFRIGERIOS CREW	20	70	1.400
				19.500

RESUMEN			
1	PRE-PRODUCCION		5.800
2	PERSONAL DE PRODUCCION		20.690
3	TALENTO		8.570
4	MAQUILLAJE Y VESTUARIO		3.300
5	LOCACIONES		2.100
6	UTILERIA, DECORADOS Y VESTUARIO		7.700
7	ESCENOGRAFIA		2.800
8	FILMACION		44.850
9	MATERIALES Y POST AUDIO E IMAGEN		15.200
10	VIAJES		19.500
SUB TOTAL			130.510
GASTOS ADMINISTRATIVOS		10%	13.051
IMPREVISTOS		5%	6.526
TOTAL PRESUPUESTO EN DÓLARES AMERICANOS			US\$ 150.087

A continuación se explica el detalle de cada uno de los rubros del presupuesto:

1. Pre Producción: considera los montos de movilidades y alquileres logísticos en la locación. Se consideró un almacén en San Ramón para guardar los requerimientos de producción que se vayan consiguiendo y baños portátiles para la grabación en la locación, debido al gran número de personajes que estaban involucrados en el spot. Así como el trabajo de casting y sus gastos de producción. El objetivo del casting, que se realizó localmente en San Ramón, era conseguir a todos los personajes en el lugar. Este se realizó durante ocho intensos días y tras finalizar con las pruebas, se convino llevar a los personajes de raza negra desde Chíncha, así como a los dos niños limeños desde Lima. Una condición importante del casting era que los modelos tuviesen disponibilidad total para poder organizar un plan de rodaje óptimo.

2. Personal de producción: considera a todos los integrantes del equipo de producción involucrados en el proyecto, así como el apoyo de especialistas y seguridad, en este caso la policía nacional. El cálculo de los honorarios se realiza en base a los días de rodaje. En algunos casos se calcula en base a cuatro días porque se negoció pagar el viaje de producción previo al rodaje. El equipo necesitaba un número de personas que respondieran a los tiempos que nos indicaba el cronograma para sacar adelante el proyecto y llegar con la pre producción cerrada para pasar a la etapa de grabación. Contraté a un jefe de producción para que se encargue de las coordinaciones, dos asistentes que

asumieron trabajos de búsqueda de recursos y otros dos asistentes contratados en San Ramón para que faciliten la información y el acceso a los recursos locales. Así como un grupo de utileros en Lima y otros locales. La profesora de danza se contrató en Lima y viajó a la locación para encargarse de supervisar el baile de las niñas pastoras. El apoyo policial local, contactado durante el viaje de pre producción, facilitó el acceso a las distintas locaciones y resguardó al personal y equipos.

3. **Talento:** considera a todos los personajes que intervinieron en el spot, principales, secundarios y extras. Los honorarios dependen de los días planteados para cada uno en el plan de rodaje. A los modelos que viajaron de Chíncha y Lima a San Ramón, se les considera un monto adicional por el viaje que realizan de ida y vuelta.
4. **Maquillaje y vestuario:** considera a los maquilladores y peinadores con sus asistentes. El número de modelos era elevado así que se requería de asistentes. También considera al vestuarista y a su asistente, quien en este caso se encarga de toda la producción del vestuario y además alquila parte del vestuario para los personajes, que provienen de su almacén personal.
5. **Locaciones:** incluye los costos de los permisos municipales solicitados en San Ramón en las distintas locaciones públicas, así como el costo del alquiler de locaciones privadas. Para el spot Amazonas se buscaron locaciones con la ayuda de los asistentes de producción locales y se presentaron varias opciones para cada escena. La locación principal fue una casa hacienda que funcionó como multi locación, además que contaba con el descampado para poder armar la base del gran retablo humano. El resto de locaciones eran paisajes naturales de uso público cuyos permisos se trabajaron con las municipalidades locales.
6. **Utilería, decorados y vestuario:** incluye los precios del alquiler y compra de decorados y artículos para la ambientación, así como la compra de utilería, el tratamiento del producto panetón para las tomas de consumo, el alquiler de animales para el retablo viviente, la confección de antorchas en forma de panetón y el alquiler y confección de vestuario. Los ítems en su mayoría fueron

conseguidos en San Ramón y lo que no se encontró en el lugar fue llevado desde Lima. Se elaboraron especialmente para el spot, el vestuario del niño Jesús, el retablo Ayacuchano pequeño, y el vestuario de las pallas y las pastoras, que fueron llevados desde Lima. Las antorchas fueron elaboradas en San Ramón.

- 7. Escenografía:** incluye el trabajo del escenógrafo y los materiales utilizados. Así como los andamios y el alquiler de la tela chroma para armar la base del retablo viviente, la canasta en la que suben las niñas al retablo, la pintura en las locaciones y los trabajos de carpintería en general.
- 8. Filmación:** incluye los honorarios del personal técnico y dirección, así como el alquiler de la cámara Red One HD, las luces, el helicam y la maquinaria especializada. También incluye los honorarios del dibujante y los seguros de todo el equipo, calculados en base al total del mismo, 70 personas sin incluir modelos. La cámara, las luces y el resto de los equipos fueron alquilados por La Tribu Producciones. En este caso la casa productora tiene los equipos y no los teníamos que alquilar a un rental. El helicam si fue alquilado a un proveedor externo. El sonido directo incluye los equipos en el precio de sus honorarios.
- 9. Materiales y post producción de audio e imagen:** incluye el costo del disco duro para guardar el material del proyecto, la edición off y online, los efectos, el trabajo 3D de la lechuza y el retablo viviente, así como la gráfica trabajada para el spot. En este caso la propuesta de diseño sonoro fue trabajada por una casa de audio directamente con la agencia, el presupuesto fue trabajado entre ellos de manera independiente.
- 10. Viajes:** incluye los gastos de movilidad, hospedaje y refrigerios de todo el equipo técnico y artístico durante el viaje de pre producción y el viaje de filmación. Así como los refrigerios de los talentos contratados. El hospedaje tuvo lugar en un hotel de San Ramón, quienes se encargaron de los refrigerios para el primer día de rodaje. Para los otros dos días de rodaje, la alimentación estuvo a cargo de la familia a la que alquilamos la hacienda en donde se grabaron varias de las escenas. Las movilidades en general se llevaron desde

Lima y se contrató un jeep para traslados rápidos y el transporte para los modelos en el lugar.

- 11. Resumen:** de todos los rubros considerados en el presupuesto de producción, contando gastos administrativos e imprevistos. El presupuesto presentado no considera el impuesto general a las ventas, el cual si se aplica.

2.4. La propuesta de arte

La dirección de arte del proyecto fue asumida por el post productor de imagen de La Tribu Producciones, quien también se encargó de la post de imagen del proyecto. Como mencioné anteriormente cuando hablo del desglose de producción, los elementos presentados en la propuesta se basaron en la investigación realizada por la especialista en la región Chachapoyas contratada por la agencia y el director de arte. La propuesta fue aprobada por la agencia y el cliente antes de iniciar los trabajos de pre producción en una reunión de coordinación. En esta se presentan las locaciones, el vestuario de los personajes de la tradición principal, las pastoras protagonistas del spot, así como la utilería. También se presentan las otras tradiciones reflejadas en los personajes que acompañan a las pastoras en su camino al retablo de D'onofrio y a los personajes que forman parte del retablo mismo. Todos pertenecientes a distintas regiones del Perú. Todas las imágenes presentadas han sido tomadas de la investigación elaborada por la Agencia Publicis y mi trabajo en conjunto con La Tribu Producciones.

En la propuesta de arte priman los colores azules y dorados de D'onofrio, y los verdes y marrones de la selva. La diversidad de colores que contienen el vestuario de las tradiciones peruanas no está reflejado del todo en la paleta de color que se presenta a continuación, sólo los colores principales.



Fuente: La Tribu Producciones.

2.4.1. Locaciones

Las locaciones para el spot fueron enteramente producidas en San Ramón. Se desglosaron un total de diez. El lograr la creación de las atmósferas y la ambientación de la historia, dependía mucho de conseguir lugares que aportasen a la propuesta y permitan complementar el trabajo en post producción. Durante el viaje de pre producción buscamos las locaciones, a las que llegamos en compañía de los asistentes locales, quienes eran guías turísticos. Las opciones fueron presentadas al director dejando claras las facilidades logísticas y tomando en cuenta los tiempos según el plan de rodaje de tres días. A continuación se presentan las fotos de las locaciones finales, cuya fuente es de elaboración propia. En algunos casos se presenta un boceto dibujado por el director de arte, que es un acercamiento a como propuso quedaría el lugar ambientado, y también fotos de algunos elementos que se utilizaron para ambientar.

1. **Locación paisaje catarata La Encantada: ESC. 1. PAISAJE SELVA – EXT/AMANECER**



2. Locación sala casa hacienda Francia: ESC. 2. HABITACIÓN NIÑAS CASA SELVA – INT/DIA



Boceto propuesta de arte de habitación de las niñas.



3. Locación calle del distrito de Vitoc: ESC. 3. CENTRO DEL PUEBLO SELVA – EXT/DIA



Boceto propuesta de arte



La calle del pueblo de Vitoc se prestó desde un inicio para esta escena. La encontramos pintada de varios colores, lo que realizaba el objetivo de la escena en la que las niñas recorren un pueblo que está de fiesta. Se pintaron nuevamente las fachadas de algunas casas pues tenían propaganda pintada en sus paredes. Se aprovecharon las canaletas colgadas en la calle, objetos que se planteó sean los mismos que estuviesen construyendo los lugareños para la fiesta, sobre las mesas en la calle. Los extras fueron

las mismos dueños de las casas, a quienes también alquilamos sillas y mesas para ambientar la calle.

4. Locación camino a catarata La Encantada: ESC. 4. CAMINO SELVA – EXT/DIA



5. Locación: camino a catarata La Encantada: ESC. 5. CAMINO SELVA – EXT/DIA



6. Locación camino a catarata La Encantada: ESC. 6. FACHADA CASA ABUELAS SELVA – EXT/DIA



Boceto propuesta de arte



La consigna para la búsqueda de la locación era una casa en medio de la selva. Encontrar una casa en medio de un paisaje que respete la atmósfera de la propuesta no

era fácil. Se encontró una casa en la misma hacienda Francia que posteriormente fue tomada como modelo en post producción y se ubicó en el paisaje camino a la catarata, lo que sí correspondía a la propuesta. El boceto de la propuesta de arte se trabajó en la locación de la hacienda Francia.

7. Locación: casa hacienda Francia: ESC. 7. CASA ABUELAS SELVA – INT/DIA



Boceto propuesta de arte



El interior de la casa de las abuelas se definió como una casa taller de costura, en la que las abuelas cosen los vestidos de las pastoras. Se trabajó el interior en armonía con el interior de la habitación de las niñas, ambos espacios debían parecer casas del lugar: pisos de madera, canaleta de madera, paredes tratadas que simulen madera de la mitad hacia abajo.

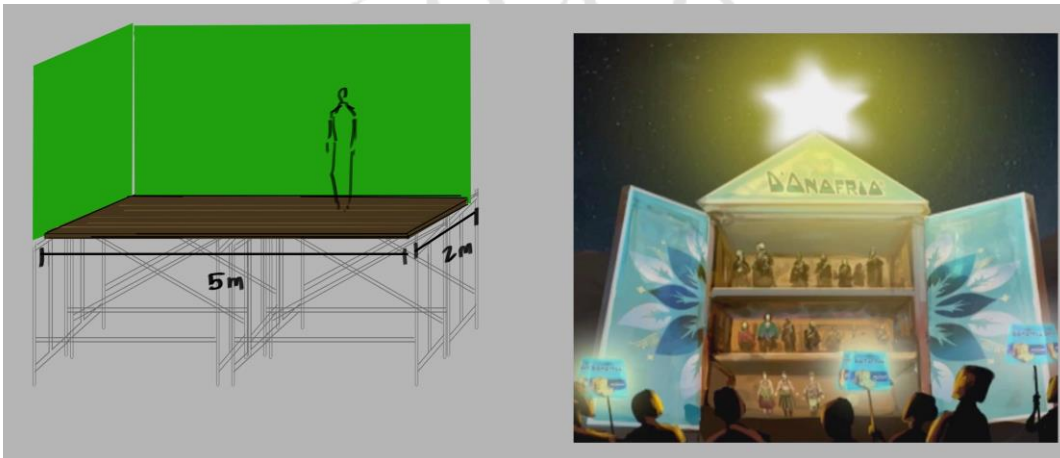
8, 9 y 10. Locación descampado casa hacienda Francia: ESC. 8. CAMINO SELVA – EXT/NOCHE, ESC. 9. PUENTE CAMINO SELVA – EXT/NOCHE y ESC. 10. PAISAJE MONTAÑA – EXT/NOCHE



Boceto de puente camino selva



Boceto de andamio para Retablo D'onofrio



El espacio para construir las bases del gran retablo humano de D'onofrio fue un gran descampado, terreno propiedad de la casa hacienda Francia. En el mismo espacio se resolvieron tres escenas. Para el retablo, se levantó un andamio de un piso, según el boceto, que sirvió como base para cada uno de sus pisos, los cuales se fueron intercambiando de personajes, decorados y utilería para lograr escenificar cada una de las regiones. Los pisos del retablo debían tener altura para lograr los planos en que las pastoras suben en una canasta para alcanzar la parte superior del retablo en donde se encuentra el niño Jesús.

2.4.2. Vestuario y utilería – maquillaje y peinado

A continuación se presenta el vestuario y la utilería de cada uno de los personajes que forman parte del spot. El maquillaje que se utilizó para todos los casos fue natural, haciendo uso de básicamente base y polvos para todos los personajes y el

peinado en base a la tradición que representaban, los detalles se muestran en las fotografías de referencia.

Selva: tradición de las pastoras de Chachapoyas

Personajes que integran la celebración: las pastoras.



Costa: hatajo de negritos del Carmen de Chincha.

Personajes que integran la celebración: violinistas y negritos zapateando.





Costa: pallas de Chinchipe.

Personajes que integran la celebración: mujeres vestidas de blanco o rosado y guitarristas.



Sierra: niño Jesús de reyes de Andahuaylas.

Personajes que integran la celebración: enmascarados montados a caballos.



Diseño de retablo y referencia de personajes de un retablo Ayacuchano.



El retablo pequeño que aparece al final del spot se realizó artesanalmente en base a un retablo estilo Ayacuchano. El boceto a continuación presenta a los personajes que forman parte tanto del pequeño retablo como del retablo viviente.



El retablo tiene distintos niveles conformados por varios personajes los cuales se detallan a continuación:

Nivel superior del nacimiento: reyes magos Shipibos, María y José Cuzqueños y niñas Pastoras (presentadas al principio de la propuesta).

Reyes magos Shipibos:



María y José Cuzqueños:



Nivel medio del nacimiento: mesa con comida típica del Perú y panetón D'onofrio, personajes de la Sierra con ofrendas, zapateadores y músicos de la Costa.



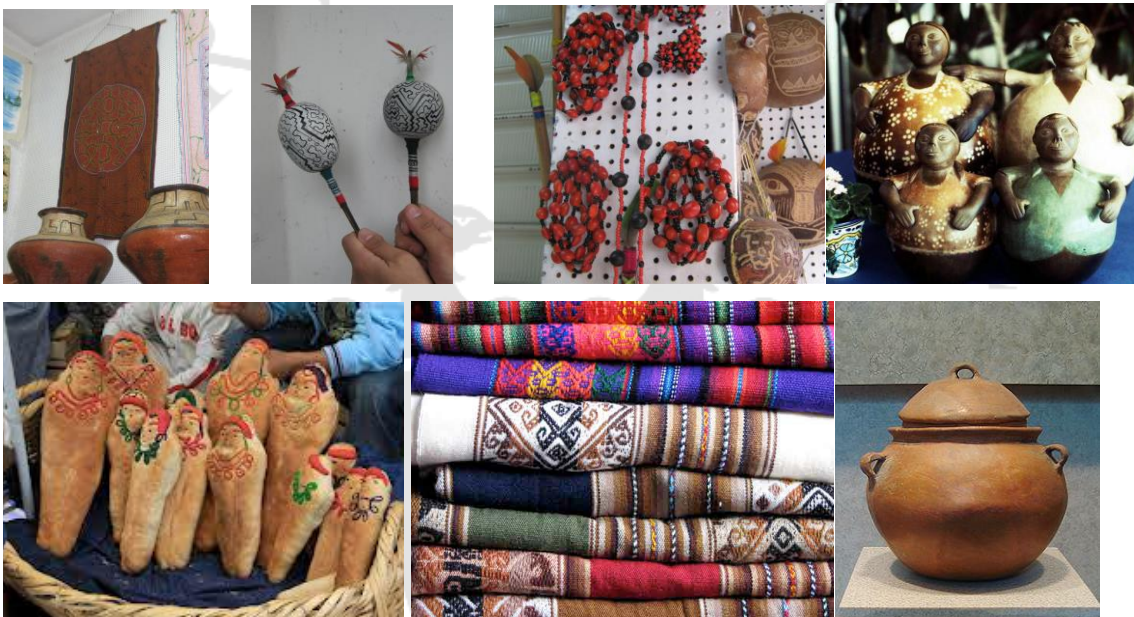
Nivel bajo del nacimiento: pallas de la Costa, nativos de la Sierra y shipibos de la Selva.



Utilería para el nacimiento: niño Jesús Cuzqueño.



Ofrendas de las tres regiones para el niño Jesús.

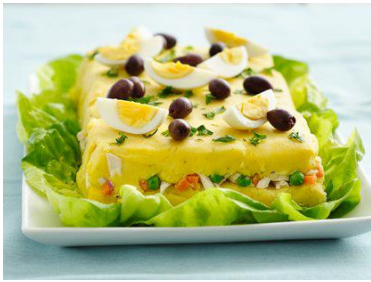


Mesa con platos tradicionales de las tres regiones del Perú.

Panetón D'onofrio perteneciente a las tres regiones, el plato principal.



Costa: causa, tamal, picarones, anticuchos.



Sierra: pachamanca, choclo con queso, pan serrano.



Selva: juanes, tacacho, patacones.



Los trajes típicos de la Costa, Sierra y Selva se utilizaron principalmente para los extras.



Las niñas pastoras aparecen en las primeras escenas, además de vestidas como la tradición, con pijama y ropa de diario. Se busca reflejar la cotidianidad de dos niñas de la selva peruana.

Referencia de pijamas para la escena de la habitación.



Referencia de ropa de diario para las escenas del recorrido por el pueblo y hacia la casa de las abuelas.

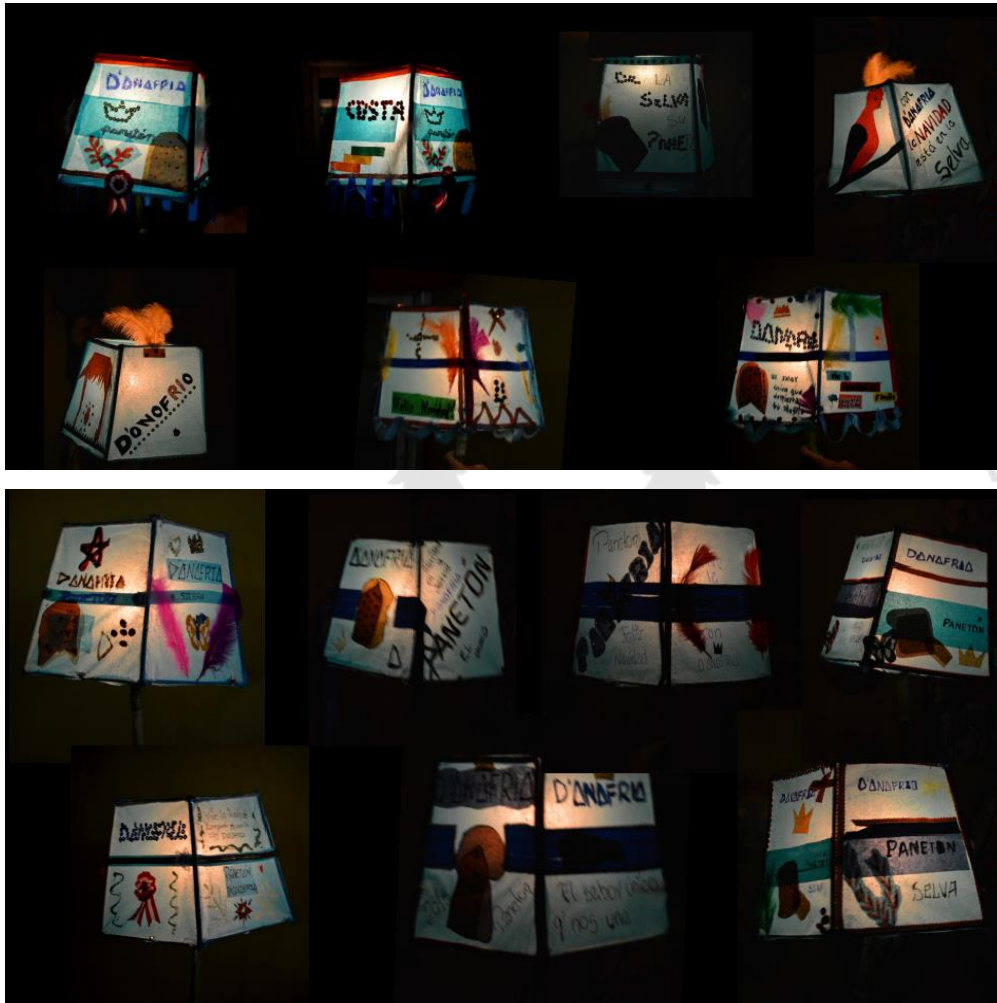


Los dos niños limeños que cierran el retablo ayacuchano en la escena final también buscan reflejar cotidianidad. Referencia de vestuario:



Antorchas en forma de panetón D'onofrio con motivos de las tres regiones.

Las antorchas de utilería que son cargadas por las pastoras y por los personajes de las tres regiones del Perú, fueron producidas por un grupo de madres que trabajaban en un colegio de San Ramón apoyando a las profesoras. Se les entregaron todos los materiales y ellas armaron las bases y las decoraron, pagándoseles por cada antorcha elaborada.



2.5. La propuesta de realización

A continuación se muestra una selección de cuadros fijos extraídos del spot final en el orden cronológico de la historia, seguidamente se describen los detalles del guion técnico y de cómo se trabajó la realización de cada escena para poder llegar al resultado final.



Fuente: elaboración propia.

ESC. 1. PAISAJE SELVA – EXT/AMANECER



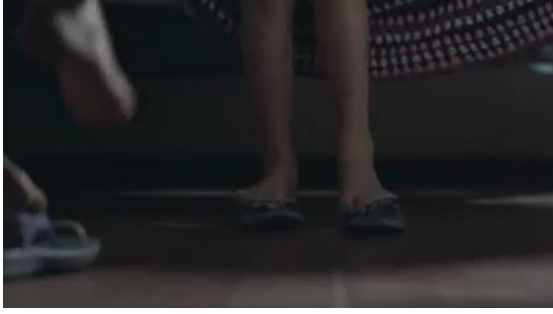
Guion técnico: plano general del pueblo de Chachapoyas, en movimiento (helicam). En el spot final la niebla, el pueblo de Chachapoyas que se descubre y la lechuza que sobrevuela el paisaje se trabajaron en post. La simulación del vuelo de la lechuza, modelada en 3D, se logró con la ayuda de un helicam, que es un dron con una cámara muy pequeña, modelo go pro de alta definición, operada por un especialista a control remoto.

ESC. 2. HABITACIÓN NIÑAS CASA SELVA – INT/DIA



Guion técnico: plano medio fijo, contrapicado, de la ventana. La lechuza se posa sobre la ventana de las pastoras, el plano fijo facilita la post del vuelo de la lechuza. Cuando la lechuza se posa, se realiza un pequeño zoom in, en post, para acentuar su llegada.





Guion técnico: plano contraplano de la conversación de las niñas, plano detalle de los pies de las niñas poniéndose los zapatos.

ESC. 3. CENTRO DEL PUEBLO SELVA – EXT/DIA



Guion técnico: planos detalle y general de las niñas corriendo por el pueblo. Cámara (helicam) en movimiento que acompaña el recorrido.

ESC. 4. CAMINO SELVA – EXT/DIA



Guion técnico: plano picado general en movimiento (helicam) que acompaña a las niñas corriendo, simulando el vuelo de la lechuza que las sigue.

El camino de tierra separa la imagen en dos partes, superior e inferior. La sombra de la lechuza se trabajó en post, se refleja en la parte inferior del cuadro.

ESC. 5. CAMINO SELVA – EXT/DIA



Guion técnico: plano contrapicado general en movimiento (helicam) que sigue a las niñas corriendo, simulando el vuelo de la lechuza que las sigue.

ESC. 6. FACHADA CASA ABUELAS SELVA – EXT/DIA



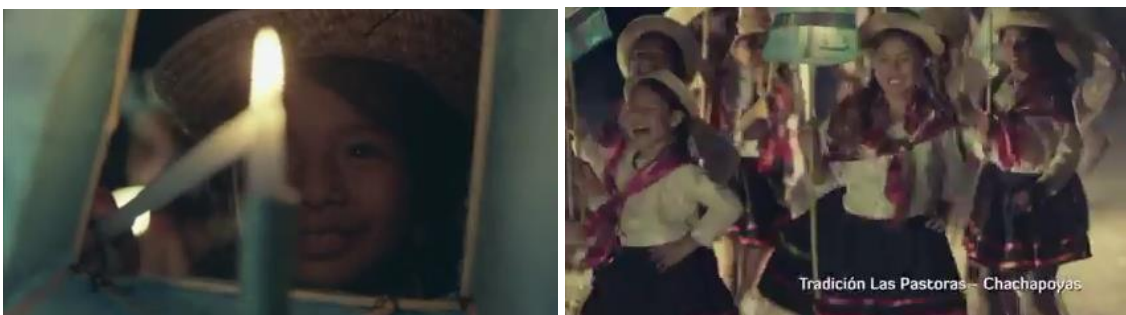
Guion técnico: plano general fijo de las niñas que llegan a la casa de las abuelas.

ESC. 7. CASA ABUELAS SELVA – INT/DIA



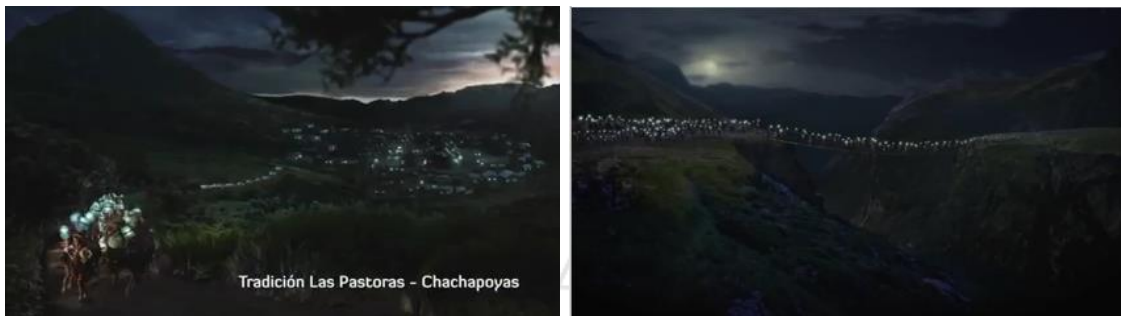
Guion técnico: planos conjuntos de las abuelas y las niñas, detalle de la fotografía. Era importante el detalle de la fotografía de las abuelas cuando eran niñas, al estilo Martín Chambi, la cual se colocó en post producción.

ESC. 8. CAMINO SELVA – EXT/NOCHE



Guion técnico: plano detalle de la pastora que prende la vela de la antorcha, plano conjunto de las pastoras protagonistas liderando al grupo.

ESC. 9. PUENTE CAMINO SELVA – EXT/NOCHE



Guion técnico: plano general de las pastoras liderando al grupo, plano general de la multitud que cruza el puente. Todos cargan antorchas de panetón D'onofrio que iluminan el camino.

ESC. 10. PAISAJE MONTAÑA – EXT/NOCHE



Guion técnico: plano general de la multitud que se acerca a un lugar iluminado, planos detalles de la multitud que comparte y está feliz, señalan algo, plano general de la multitud que celebra el gran retablo.



Guion técnico: planos detalles de las pastoras observando el nacimiento, suben al nacimiento, reciben panetón, adoran al niño Jesús, detalles de consumos de panetón , de gente compartiendo, de rostros observando el retablo. Plano medio en movimiento que cierra la escena del retablo viviente (helicam) sobre el nacimiento.

El plano de las pastoras bailando fue grabado en el lugar y luego compuesto con el paisaje que fue construido en post producción, así como la multitud que cruza el puente y la que llega al gran retablo. Además la propuesta indicaba un plano final por detrás del nacimiento en el que se observa al fondo a la multitud con sus antorchas hechas de panetón D'onofrio celebrando la navidad, un momento cumbre en el que necesariamente la toma necesitaban altura. Así mismo, el andamio debía estar rodeado de una gran tela chroma que simulaba las paredes de madera del retablo Ayacuchano, para poder reemplazar la información en post producción por los detalles trabajados por el director de arte y post productor del proyecto para cada región. La tela chroma debía estar fija e iluminada uniformemente, para que luego en post producción se pueda reemplazar con facilidad la información y se pueda ubicar un piso sobre otro para construir el gran retablo.

ESC. 11. CASA – INT/NOCHE



Guion técnico: plano medio, niño cierra las puertas del retablo Ayacuchano.

2.6. Plan de rodaje

El plan de rodaje se trabajó en base al momento en el que se requería grabar en cada una de las locaciones, día o noche. Los modelos tenían disponibilidad total para poder armar un plan óptimo.

El primer día se grabaron siete de las ocho escenas en exteriores, que solo incluían a las dos protagonistas, mientras un equipo de avanzada liderado por el escenógrafo del proyecto, ambientaba las locaciones para el segundo día de rodaje. El segundo día de rodaje empezó muy temprano por la escena exterior que restaba, la fiesta en la calle del pueblo, seguida de una de las escenas interiores en la casa hacienda, la del dormitorio de las niñas y luego la apertura del retablo pequeño por los niños limeños. El tercer día se grabó la casa de las abuelas durante la mañana y todas las escenas del retablo de noche que incluían a todos los personajes.

2.7. Reunión de pre producción general

La reunión de pre producción general es importante pues en esta se presenta toda la propuesta de producción cerrada, para que el cliente tenga una clara visión de cómo es que va a resultar su producto final. Esta se llevó a cabo en la casa productora y el cliente aprobó rápidamente todos los ítems presentados.

2.8. La grabación

El rodaje o grabación del spot se llevó a cabo en buenas condiciones, cumpliendo con el plan armado de manera óptima. En general no surgieron contratiempos, salvo algunos retrasos que surgieron por temas culturales como la impuntualidad de los modelos o movilidades contratadas localmente; que se pudieron resolver debido a que el plan era holgado. El último día de rodaje nos comunicaron que habría un paro cafetalero al día siguiente. Como consecuencia de ello, se bloqueó la carretera central y tuvimos que regresar a Lima después de dos días, sin embargo, este período nos sirvió para descansar en las instalaciones del hotel. Dicho contratiempo fue cubierto con los imprevistos del presupuesto.

2.9. Cierre y liquidación del proyecto

Concluido el rodaje y entregado el spot para su difusión en los distintos canales de comunicación, la producción debía entregar a la agencia la liquidación detallada del proyecto. La presentación debe estar documentada con todas las facturas, boletas y demás comprobantes asociados a los distintos rubros del presupuesto, esta debe ser ordenada y estar dentro de los límites planteados para cada rubro. Los resultados de la liquidación presentada a la agencia fueron favorables.

3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

3.1. El rol del productor

El primer paso que doy cuando me convocan para producir un proyecto, es leer el guion, luego converso con el director para conocer al detalle cuál es su propuesta, reviso el cronograma para saber si es coherente con el proyecto, y posteriormente, en caso lo acepte, desgloso y armo un presupuesto. O'Guinn (2007) sostiene que: “Una estrategia bien concebida del copy publicitario se puede arruinar si la ejecución en el punto de producción es deficiente” (p. 473). Este era uno de esos casos en los que la casa productora ya tenía un presupuesto cerrado y era mi responsabilidad decidir si asumía la producción general del proyecto; trabajar para Nestlé y su marca D'onofrio no es algo que se toma a la ligera pues construye reputación y le suma puntos a un buen reel.

El spot Amazonas tenía un guion con una historia clara y una propuesta de dirección coherente en base al objetivo de comunicación o llamado también concepto publicitario. Tamayo (2000) sostiene que el concepto publicitario es “aquella idea nuclear que rige la creación del comercial y que producirá, al ser transmitida al espectador, la reacción emocional o intelectual requerida para que el comercial cumpla su objetivo” (p. 18).

Cuando me llamaron para asumir la producción del proyecto, el cronograma planteado por la agencia ya había sido aprobado por La Tribu Producciones, así que no cabía darle más holgura a la etapa de pre producción como lo creía necesario. Lo sugerí pero el director estaba trabajando en dos proyectos a la vez en ese entonces, así que no podíamos aplazar las fechas. En general, el asumir un proyecto con cronogramas

ajustados es parte del paquete que trae consigo la producción publicitaria en nuestro país. Las agencias de publicidad solicitan las casas productoras ajustar los cronogramas para reducir los presupuestos, tomando muy poca consideración a los tiempos de producción reales y exigiendo altos valores de producción para las marcas.¹

El director Augusto Tamayo en su libro “El spot publicitario” resalta el concepto:

“Un alto “valor de producción” es uno de los objetivos principales que el productor debe intentar alcanzar, ya que la idealización que la publicidad generalmente pretende se sustenta en mucho en la calidad y/o espectacularidad de los elementos de la producción” (Tamayo 2000 p. 29).

Los objetivos del spot a nivel producción no eran nada simples, tratándose de un proyecto que claramente debía ser grabado en la selva, tenía casi cien personajes y requería construir un retablo humano de tres pisos. Tras escuchar la propuesta del director, lo que me incentivó a aceptar el proyecto fue la experiencia de su equipo en temas de post producción. La casa productora no contaba con muy buena reputación en cuanto a organización, pero yo sí confiaba en la mía. Muchos requerimientos de producción se iban a resolver en post según la propuesta, lo que se percibe en los resultados del spot.

El trabajo de un productor es creativo pues tiene que generar recursos, muchas veces inexistentes, para conseguir un alto valor de producción para el proyecto. Es creativo porque debe saber interpretar el guion y la propuesta del director y plasmarlos materialmente. El productor, en la medida de que conozca a profundidad todos los procesos de cada área, va a poder sacar lo mejor de su equipo para el proyecto. En lo particular, tengo la necesidad de conocer hasta los últimos detalles del guion técnico para saber exactamente qué es lo que la cámara va a ver, sin esta información es difícil producir y siempre empujo para que los detalles de realización queden claros antes de empezar la compra de requerimientos.

¹ Hay varios puntos que se deben mejorar en la industria local. La revista Mercado Negro realizó una serie de entrevistas a expertos sobre este tema, titulada: 4 puntos que nunca te contaron de la realización peruana <http://www.mercadonegro.pe/4-puntos-que-nunca-te-contaron-de-la-realizacion-peruana/>

La historia del comercial motivo Amazonas, si bien no es una pieza merecedora de un Cannes, ya que un cliente como Nestlé es muy tradicional, cumplió con su objetivo de comunicación y ventas.

Los resultados de la venta de panetones del año 2013, tras la campaña de D'onofrio, se reflejan en un artículo publicado por el Diario La República :

“Actualmente Panetón D'Onofrio es el líder de la categoría con un 26% del mercado local, porcentaje que asciende a 37% si se consideran las otras dos marcas de la empresa, Boun Natale y Motta. El mercado de panetones en el Perú, según cifras de 2013, es de 23 millones de panetones y tiene un valor de US\$ 150 millones. El 80% de las ventas se concentran durante la campaña navideña de diciembre.” (párr. 2)

3.2. La producción creativa

Las productoras internacionales, cuando van a grabar a lugares que no conocen, contratan la figura de un productor local denominado fixer, quien facilita la producción y realización de los proyectos. En distintas oportunidades trabajé como fixer para HBO, TNT, Discovery y History Channel en Lima. La producción ejecutiva evaluó mi currículum, reel y me hicieron una entrevista para decidir si contrataban mis servicios. Acerca de la figura del fixer, la productora San Telmo en Argentina señala: “esta persona necesita conocer de realización y debe tener el toque mágico para hacer que las cosas sucedan” (párr. 1)

El plan de trabajo de Amazonas contemplaba la producción del spot en la selva de San Ramón. Para mí era crucial conseguir un productor local ya que con el reducido cronograma que teníamos y el escaso conocimiento sobre la zona, necesitaba una persona que formara parte del equipo para que nos facilitara el acceso a los recursos para la producción. La producción y la educación audiovisual en nuestro país se ha centralizado en Lima y en provincias el conocimiento sobre el proceso es limitado. En el caso de San Ramón, no existía personal especializado, así que nuestra primera parada decidí hacerla en la municipalidad de San Ramón. Solicité a la persona encargada de

turismo, datos sobre locaciones y guías turísticos. En menos de media hora tenía a cinco personas a mi disposición, todos guías turísticos de la zona, queriendo trabajar en el proyecto. Contraté a dos de ellos, quienes nos facilitaron el acceso a hoteles, haciendas privadas y recursos para la producción, con quienes además negocié el alquiler de su local cercano a la plaza de armas como almacén de arte y vestuario, y también sus motos para que puedan trasladarse en las labores de producción.

Visitamos cinco hoteles y nos quedamos con uno cuyas instalaciones respondían a la cantidad de personas que conformábamos el equipo y en las fechas necesarias, además quedaba cerca del centro de la ciudad. Se negoció con ellos también parte del catering y un espacio para ensayos, para que las niñas que se seleccionen como pastoras puedan practicar el baile.

Desde el lado de la producción, lo ventajoso de trabajar en una zona como San Ramón, era que prácticamente teníamos todo a nuestra disposición, ya que una buena parte de la población vive del turismo y era una época con no mucha afluencia de turistas. Los precios también eran un poco más bajos que en Lima, aunque el tiempo jugaba en nuestra contra y acelerar los procesos la mayoría de las veces implica desembolsar más dinero. Uno de mis mayores temores respecto al plan de trabajo era cumplir el cronograma de pre producción. La responsabilidad de que los proveedores respondieran a nuestras necesidades, se trasladó en parte a los dos asistentes de producción locales contratados, que trabajaron sin parar durante los días de pre producción.

Respecto al casting, Tamayo señala:

“El casting es el proceso por el cual se busca, prueba y selecciona a los modelos o actores requeridos para el comercial. Es una de las etapas de la preproducción más importantes y delicadas ya que el resultado del spot está en mucho determinado por una correcta actuación de modelos o actores.” (p. 49)

El traslado de casi cien personajes desde Lima para grabar el spot incrementaba los costos de viaje y estadía, así que el casting se trabajó localmente. Este fue manejado por una productora-directora de casting con experiencia con la que había trabajado en un proyecto anterior y un camarógrafo-sonidista de su confianza. Sabíamos que no

encontraríamos actores en el lugar así que el objetivo eran personas que encajaran en el perfil físico y psicológico de nuestros personajes, y también de actitudes especiales, por ejemplo, las niñas que postulaban al papel de pastoras debían saber bailar.

Sobre la elección del nivel de actores para un spot publicitario, Xaime Fandiño sostiene:

“Es distinto el casting que se realiza para un largometraje que para un comercial de televisión. Las exigencias interpretativas de un largometraje son habitualmente más altas que las de un spot. La corta duración y fragmentación de un spot permiten conseguir un resultado óptimo con un actor mediocre, cosa imposible para un largometraje, ya que este actor debe dar soporte a una exposición narrativa durante toda la trama.” (p. 109)

Los aspirantes a los distintos papeles fueron caracterizados para darles verosimilitud al momento de presentarlos al cliente. La productora del casting me presentaba reportes diarios para revisar los avances. Negociamos un salón en la municipalidad para que el casting se grabara ahí, pues se trataba de un lugar céntrico y que toda la población conocía, así como el alquiler de una moto taxi con un altoparlante para vocear la convocatoria del casting por la ciudad. Esta fue exitosa y conseguimos que casi el 100% de los personajes fueran de San Ramón.

El desglose de personajes para las tradiciones también implicaba a hombres, mujeres y niños de raza negra. Pasaron cinco días desde el inicio del casting y no se encontraron en el lugar, así que decidimos trabajar con un grupo de gente de Chíncha que la productora de casting tenía en su archivo procedente de otros comerciales. El perfil requería que los hombres de raza negra toquen guitarra y violín, así que el hecho de que eran músicos encajaba en éste y se ganaba tiempo a diferencia de las pastoras, a las que se les tuvo que preparar para que aprendiesen el baile. Para los niños de Lima cuyo perfil era de raza blanca, también tuvimos que recurrir al archivo pues en San Ramón no contábamos con el perfil y los dos niños fueron llevados desde Lima.

Los animales que requeríamos para el retablo humano fueron negociados por los guías-asistentes con un zoológico local y con unos campesinos, los cuales asistieron puntualmente a su citación ya que se envió a una movilidad para que los recogieran.

San Ramón cuenta con muchas cataratas y el camino que dirige a cada una de estas contiene frondosos bosques verdes llenos de árboles, que se ajustaban a la propuesta. Las opciones de locaciones para grabar los exteriores eran más viables que los interiores. El paisaje del inicio del comercial, por donde alza el vuelo la lechuza, lo encontré al lado de una de las entradas de la catarata.

“En lo creativo la selección de la locación es trascendental en el resultado final del comercial. La locación, por sus diversas características físicas, determinará en gran medida la atmósfera que respirará el comercial. Se denomina atmósfera al carácter o espíritu que un lugar determinado posee y que transmite al suceso que ocurre en él, por lo que muchas veces se habla de la atmósfera emocional”.
(Tamayo 2000: 45)

La responsabilidad de producir las locaciones fue enteramente mía y de la coordinadora de producción. Nos repartimos el trabajo llegando a San Ramón, cada una con un asistente local y acompañadas del director de arte, tomamos fotografías para poder presentar al resto del equipo y al cliente. Los interiores con detalles de madera que simulen una casa de la selva no eran tan numerosos ni tan amplios como para que entren los decorados, los equipos y el personal.

Los dos primeros días vimos todo tipo de hoteles, hasta que uno de los guías nos mencionó la existencia de tres haciendas que quedaban en las afueras de la ciudad. Fuimos a dos pero fueron descartadas pues se encontraban muy lejos del centro. La tercera opción fue la hacienda Francia, propiedad de un ex alcalde de San Ramón quien vivía ahí hacía años con toda su familia.

La casa principal de la hacienda contaba con pisos de madera y a través de sus grandes ventanas se veía la vegetación. La sala funcionaba perfectamente para la habitación de las niñas, la cual se adaptó con un backing, se pintó en base a la paleta de color propuesta y se trabajaron las paredes para que simule madera. En la otra casa de la hacienda, se trabajó el interior del taller de costura de las abuelas y se realizó en las paredes el mismo trabajo escenográfico que en la habitación. El lugar también contaba con un gran depósito lleno de muebles y cosas que nos sirvieron para ambientar los dos espacios. El dueño de la hacienda tenía dos hijas, a las cuales negociamos el alquiler de

los decorados para el cuarto de las niñas. Era evidente que por el lugar habían pasado varias generaciones. Para suerte nuestra, la madre del dueño cosía y tenía una máquina de coser con mesa de madera con todos sus accesorios.

Los alrededores de la hacienda tenían espacio suficiente para armar los andamios para el retablo, escogimos un descampado frente a una antigua caballeriza en muy buenas condiciones que sirvió como lugar de vestuario y maquillaje de los personajes secundarios y extras.

Y ya que el lugar se encontraba a una hora del hotel y el catering llegaría frío, también negocié con el dueño para que pudiera preparar el catering. Él y su familia se encargaron de cocinar para todo el equipo técnico y artístico durante los dos días que trabajamos en el lugar; y de cocinar la comida específica de la costa, sierra y selva que requería la mesa de ofrendas del gran retablo.

En cuanto a utilería, en el caso de la escena en la que las niñas atraviesan el pueblo que está de fiesta, se encontró el lugar lleno de cadenetas, las cuales se aprovecharon para el plano y se utilizaron como elementos que la misma gente del pueblo podía construir sobre grandes mesas en la calle. Al momento de producir es esencial observar detenidamente la locación, y pensar en que forma el mismo espacio y lo que contiene nos aporta como recurso narrativo de la historia, sino la locación no está cumpliendo su papel.

Otro elemento importante dentro de la historia eran las antorchas en forma de panetón D'onofrio. Se requerían un total de 150 antorchas confeccionadas artesanalmente. Una parte para que las pastoras y los demás personajes cargaran durante el baile y la celebración del retablo, el resto fueron grabadas sobre tela chroma para poder clonaras en post producción. Recurrí a la municipalidad, quienes me pusieron, a solicitud mía, en contacto con la directora de un colegio local, quien me presentó a un grupo de madres que colaboraban para mantener el colegio en buenas condiciones. Personalmente llevé los materiales e ideé junto a ellas la forma de forrar las antorchas y decorarlas. El resultado fue totalmente positivo y las madres estuvieron felices pues su trabajo fue bien remunerado. Para crear la estructura de las antorchas se contactó a un especialista en la construcción de castillos de fuegos artificiales quién

cumplió con esta parte del trabajo, las cuales les fueron entregadas a las madres con el resto de los materiales. Los dos guías asistentes acumularon en su almacén todas las antorchas que las madres iban dejando a medida que terminaban el trabajo para antes de la fecha de la grabación.

El resto de utilería y vestuario fue un tema básicamente logístico en base a la propuesta. La consigna era conseguir todo en San Ramón y lo que no se pudiese producir ahí se llevaba de Lima. Las pruebas de vestuario y maquillaje fueron realizadas con la debida anticipación para evitar imprevistos.

Cada miembro del equipo de producción tuvo asignadas funciones desde el principio del proyecto. Mi responsabilidad como productor general es manejar el presupuesto, crear un plan de trabajo estratégico, supervisando, logrando que cada ítem esté listo antes de la grabación. Muchas veces esto sucede un día o hasta horas antes, pero creo que siempre hay que dejar el tiempo suficiente para cerrar el proceso y esto se refleja en la coordinación. Por esto es muy importante saber delegar y confiar en un equipo de trabajo. Igual en la grabación y en la post producción, aunque esta última etapa no estuvo bajo mi supervisión.

“A diferencia de la producción cinematográfica o televisiva, en las que se trabaja en base a unidades materia de carácter independiente tales como programas o películas, la publicidad comercial o producto audiovisual depende de una unidad superior denominada campaña. La agencia contrata a la productora para que esta lleve a cabo la realización de la pieza publicitaria bajo unos parámetros concretos, que fueron aprobados por el anunciante y elaborados por la agencia mediante una estrategia creativa que inicia con un brief. Por lo tanto la producción de comerciales , su realización audiovisual, está sujeta que la pieza obtenida se adecúe con la mayor fidelidad posible al proyecto presentado por la agencia, relacionado a su vez con los demás elementos que forman parte de la campaña: vallas, radio, gráfica... Todos estos elementos deben tener un nexo en común, tanto desde el punto de vista estilístico como comunicativo, con el fin de lograr que la campaña tenga unidad temática y artística para que cumpla con los objetivos apuntados en la estrategia de comunicación”. (Fandiño: 47)

En la reunión de pre producción general con la agencia se aprobaron todos los aspectos de la propuesta pues el trabajo en conjunto con esta fue de retroalimentación constante. Muchas veces surgen imprevistos porque la comunicación entre agencia y casa realizadora se pierde y cada uno tiene expectativas “artísticas” respecto al proyecto que no son comunes pues no ha habido un dialogo entre el creativo y el director. Me ha tocado trabajar con muchos directores y mis preferencias por uno u otro justamente radicaban en su habilidad para el diálogo, porque permitían tener una directriz clara para el equipo de trabajo. Creo que todo el equipo de producción, empezando por el director, quien es el guía creativo del proyecto, en la medida que asimilen las ideas que nacen de otro como suyas, va realmente a aportar y darle vida a un guion audiovisual ajeno, en este caso un spot publicitario.

El cronograma de trabajo era ajustado y las jornadas laborales diarias pasaron de ocho a dieciséis horas de trabajo algunos días antes de la grabación, pero cumplimos con nuestro objetivo que era llegar a la siguiente etapa.

3.3. La realización

Sobre el trabajo de realización, O’Guinn señala en su libro de Publicidad y comunicación integral de marca:

“Los días de filmación son la culminación de una enorme cantidad de esfuerzos, empezando desde el desarrollo de la plataforma del copy publicitario. Son la ejecución de todos los planes bien trazados del anunciante y del personal de la agencia. El set en un día de filmación es un mundo diferente. Para los no informados, puede parecer poco más que un caos de un elevado nivel de energía, o mucho de nada sucediendo entre las preparaciones de las cámaras...Las actividades de producción durante una filmación requieren el nivel más elevado de profesionalismo y experiencia.” (p. 473)

El factor humano es lo principal en este proceso. Hace años atrás, la productora ejecutiva de una casa realizadora, cada vez que le tocaba presupuestar un guion, pedía mi ayuda para que le diga en cuanto días debíamos armar el plan de rodaje. La mayoría

de las veces que decía tres días, el presupuesto se enviaba en dos porque excedía la cantidad que tenía como presupuesto el cliente. La misma idea que tomaba grabar en tres días era realizada en dos con las mismas exigencias y con jornadas de trabajo obviamente mucho más largas. En ese entonces era asistente de dirección y trabajaba jornadas de más de diez horas o más como algo “normal”. Luego fui aprendiendo a negociar mejor y me involucraba solo en las etapas de pre producción y grabación, sin supervisar la post producción pues esto me demandaba más tiempo y así no podía aceptar otros proyectos. Lo mismo negocié para este proyecto.

La logística de la grabación fue planeada con mucha anticipación y todo resultó bien, salvo por alguna que otra movilidad local que no llegó a tiempo. Los traslados eran densos porque buena parte de los tramos de carretera eran trochas, pero no fueron muchos y se tomaron en cuenta en el plan de rodaje.

Las locaciones interiores fueron las más controladas. Los planos exteriores de las pastoras corriendo, demandaron un mayor esfuerzo físico por parte del equipo, por el clima húmedo y las caminatas, por eso se planteó en un primer día holgado que terminó temprano. Los planos de la fiesta en la calle del pueblo tomaron más tiempo planificándolo que en el rodaje mismo ya que implicaba un movimiento de grúa y en coordinación con las niñas corriendo.

El momento más complejo del rodaje fue la grabación de los planos del retablo pues implicaba a muchos personajes y cambiar los pisos del retablo uno tras otro, la utilería así como los personajes, debían estar organizados para que no demore el cambio. El grupo de gente fue organizado por la producción del casting y los asistentes de dirección. Estos planos se hicieron de noche en exteriores el último día, por lo que el peso del rodaje se sintió en las últimas horas pero estaba planificado para eso.

El trabajo con el director de arte fue fundamental para sacar adelante el proyecto. Si bien este no tenía mucha experiencia en el cargo, era diseñador gráfico y post productor, así que los conceptos los tenía claros: colores, texturas, contrastes, luz y composición. La guía del asistente de dirección y mía fueron fundamentales para que pueda armar su propuesta, pues manejábamos la parte narrativa. El tener al director de arte involucrado en la búsqueda de locaciones permitió que avancemos tomando

decisiones rápidamente en el viaje de pre producción para comunicarlas posteriormente al director y director de fotografía. Cabe resaltar que el asistente de dirección no estuvo involucrado en el viaje de pre producción pues se encontraba grabando con el director otro proyecto.

El trabajo con el director y director de fotografía durante la pre producción estuvo claro aunque no estuvieron disponibles una buena cantidad de tiempo. Esto significó que tuviese que tomar muchas de las decisiones de producción con el asistente de dirección, que algunas veces fueron modificadas por el director ya que no estaba de acuerdo, pero que no implicaron un retraso significativo en nuestro trabajo de producción ya que me cubrí con soluciones alternativas en todos los casos. El equipo de realización, como comenté anteriormente, tenía tiempo trabajando con el director así que estaba acostumbrado a su dinámica de trabajo. Personalmente nunca había trabajado con él, pero la comunicación fue fluida y el proceso se llevó a cabo sin contratiempos. Rescato su optimismo, capacidad de liderazgo y claridad de ideas, esto ayudó enormemente a que el rodaje fluya de la mejor forma.

La etapa de post producción de imagen fue trabajada por el equipo de La Tribu Producciones enteramente. El sonido, cuya propuesta partió del director, fue trabajado por la agencia directamente con una casa de audio independiente.

4. LECCIONES APRENDIDAS

El cronograma de producción

La fundamentación conceptual sobre la que se sostiene un proyecto audiovisual profesional y la comprensión de que todos los detalles de la puesta en escena son esenciales para la narración, es un tema que a veces se pierde en la práctica cuando los cronogramas son muy ajustados. Al plantear un cronograma hay que

considerar todas las etapas de producción dependiendo de las dimensiones del proyecto y no acelerar este proceso ya que arriesga el resultado final.

En la medida de lo posible, siempre he tratado de armar planes y cronogramas de trabajo lo suficientemente holgados para trabajar el proyecto sin perjudicar el resultado. En este sentido, he aprendido a tener que lidiar con clientes y muchas veces he decidido no aceptar proyectos pues las condiciones de trabajo no eran las óptimas para su ejecución.

En el caso del proyecto para D'onofrio, el aceptar un cronograma de producción ajustado, comprometió a todo el equipo, pues se tuvieron que resolver temas de producción en menos tiempo que el conveniente. Las jornadas de trabajo fueron durante toda la pre producción y grabación de más de 8 horas, lo cual no considero saludable para los profesionales del medio.

La conformación del equipo de trabajo

La conformación del equipo de trabajo es la piedra angular sobre la que se sostiene una producción. Debido al cronograma, en San Ramón nos vimos obligados a confiar en dos guías turísticos que trabajaron como asistentes de producción locales, pero al no tener experiencia en el medio, surgieron algunos retrasos en su trabajo. Al igual que algunos de los modelos, no le tomaron el peso a los tiempos de grabación y llegaron tarde a la citación en locación según el plan de rodaje.

La escasa o poca formación en la especialidad a nivel nacional no facilita la producción audiovisual en provincias. Sería ideal poder contar con profesionales efectivos a nivel nacional, lo que también favorecería que la industria crezca y se descentralice de forma óptima.

El equipo técnico y artístico estuvo conformado por un total de 184 personas durante la grabación del spot. Los cargos que ejercieron fueron:

- Director

- **Productora general (cargo ejercido en el proyecto)**

- Director de fotografía
- Director de arte
- Sonido directo
- Jefe de producción
- Asistente de producción (4)
- 1er Asistente de dirección
- 2do Asistente de dirección
- 1er Asistente de cámara
- 2do Asistente de cámara
- Operador de helicam
- Data manager
- Video assist
- Jefe de luces
- Luminitos (4)
- Operador de dolly (2)
- Operador de grúa hot head (2)
- Operador de grupo electrógeno (2)
- Maquilladora
- Asistente de maquillaje
- Peluquero
- Asistente de peluquero
- Vestuarista
- Asistente de vestuario
- Escenógrafo (2)
- Utilero (2)
- Profesora de baile
- Productora y directora de casting
- Asistente de casting (2)
- Choferes (5)
- Logística (2)
- Policía (2)

- Modelos (130)
- Proveedores (varios)

El rol del productor

Como productor, el prestar atención a los miles de detalles que conforman el proyecto es fundamental. El cliente puso toda su confianza en nuestro equipo de trabajo para obtener efectos positivos para su marca y considero que una vez aceptado un proyecto, sean cuales sean las condiciones, no hay marcha atrás.

El trabajo audiovisual involucra a muchas personas que deben trabajar en equipo y los resultados dependen de la claridad con que el proyecto esté planificado por la producción acorde a la visión del director. Fue una producción grande pues involucraba muchos requerimientos, y con un cronograma complejo, pero obtuvimos buenos resultados que reflejan un alto valor de producción.

Como productor aprendí a que debo estar siempre un paso, o varios, por delante, asimismo a contar con recursos y planes de contingencia necesarios para afrontar todo el proceso, lo cual requiere de mucha capacidad de organización y planificación, que sin creatividad y el conocimiento de lo que se está haciendo, no funcionan.

Posterior a la grabación del spot, trabajé las fotos para vía pública. El contar ya con todos los recursos producidos del spot, modelos y vestuario principalmente, hizo que la producción de las fotos, las cuales fueron tomadas en estudio en un día de trabajo, se resolviese eficientemente. Todo este proceso me dio la sensación de haber cerrado bien el círculo con la campaña, con el cliente y con mi trabajo.

Cada proyecto es una experiencia aprendida y el tener un spot como el de D'onofrio es un plus para mi reel.

5. REFERENCIAS

Diario Gestión, Empresa. (20 de Diciembre de 2013). D'onofrio y su Navidad que nace desde Febrero. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/donofrio-y-su-navidad-que-nace-desde-febrero-2084229>

Diario Gestión, Empresa. (21 de Diciembre de 2013). D'onofrio apuesta por una Navidad al estilo peruano. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/donofrio-apuesta-navidad-al-estilo-peruano-2084274>

Diario La República, Empresa. (1 de Diciembre de 2014). Panetón d'onofrio seguirá manteniendo su liderazgo esta navidad. Recuperado de <http://larepublica.pe/01-12-2014/paneton-d-onofrio-seguira-manteniendo-su-liderazgo-esta-navidad>

Fandiño Alonso, X. (2003). *Introducción a la producción publicitaria en los medios audiovisuales*. Vigo: Manuais da Univerdidade de Vigo.

Mercado Negro, Informe. (10 de Febrero de 2017). 4 puntos que nunca te contaron de la realización peruana. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/4-puntos-que-nunca-te-contaron-de-la-realizacion-peruana/>

O'Guinn T., Allen C. y Semenik R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca* (4ta ed). México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.

San Telmo Productions. (2 de Febrero de 2009). What is a fixer? [Artículo en un blog]. Recuperado de <https://filminginargentina.wordpress.com/2009/02/02/what-is-a-fixer-hint-it%C2%B4s-not-a-handyman/>

Tamayo San Román, A. (2000). *El spot publicitario Producción y Realización* (1ra ed.). Lima: Fondo de Desarrollo Editorial Universidad de Lima.

6. ANEXOS

ANEXO 1: Links a versiones del spot y animatic

Spot de Youtube motivo AMAZONAS versión 1'45''

<https://www.youtube.com/watch?v=IWTmAcPVX54&t=1s>

Spot de TV motivo AMAZONAS versión 45''

<https://www.youtube.com/watch?v=zIIBwbQxSLM>

Animatic AMAZONAS 59''

<https://www.youtube.com/watch?v=SRfSD3-ZCv0>

ANEXO 2: FOTOGRAFÍAS PARA VALLAS PUBLICITARIAS



Valla publicitaria en vía pública.

Fuente: elaboración propia.



Artes finales de los tres avisos para vallas publicitarias.

Fuente: Agencia Publicis.

ANEXO 3: GUIÓN

CAMPAÑA: EL GRAN RETABLO DE D'ONOFRIO

MOTIVO: AMAZONAS

ESC. 1. PAISAJE SELVA – EXT/AMANECER

Amanece en la selva de Chachapoyas.

Se sobreimprime: PANETÓN D'ONOFRIO (logo) PRESENTA: LA MAGIA DE LA NAVIDAD PERUANA

Una hermosa LECHUZA de la selva aparece sobrevolando el paisaje.

ESC. 2. HABITACIÓN NIÑAS CASA SELVA – INT/DIA

Una lechuza de la selva aparece volando y se apoya sobre la ventana de la habitación.

Dos hermanas, PASTORA 1 y PASTORA 2, están echadas en sus camas, se están despertando, estiran sus cuerpos. Se miran en complicidad, sonrientes y se levantan rápidamente de sus camas.

PASTORA 1 (OFF)

Mi pueblo tiene una gran tradición:

Las Pastoras.

ESC. 3. CENTRO DEL PUEBLO SELVA – EXT/DIA

La Pastora 1 y Pastora 2 corren por el centro del pueblo, los lugareños están preparando las decoraciones para un día de fiesta.

Se sobreimprime: CHACHAPOYAS - AMAZONAS

PASTORA 1 (OFF)

Donde todos los niños del pueblo,

le bailamos a la navidad.

ESC. 4. CAMINO SELVA – EXT/DIA

La Pastora 1 y Pastora 2 corren por un camino. La lechuza sigue el recorrido de las pastoras.

ESC. 5. CAMINO SELVA – EXT/DIA

La Pastora 1 y Pastora 2 corren por un camino.

ESC. 6. FACHADA CASA ABUELAS SELVA – EXT/DIA

La Pastora 1 y Pastora 2 llegan corriendo a una casa, apartada en medio de la naturaleza de la selva.

ESC. 7. CASA ABUELAS SELVA – INT/DIA

La Pastora 1 y Pastora 2 abren las puertas de la casa, entran corriendo.

La ABUELA 1 y ABUELA 2 las reciben sonrientes, el lugar tiene todos los implementos de un taller de costura. Las abuelas colocan a las niñas los trajes típicos de la zona, con cintas de colores y hermosos detalles bordados a mano.

PASTORA 1 (OFF)

Para este baile, mi abuela nos ha bordado a mi hermana y a mí,
un vestido igual al que su abuelita le bordó.

Las abuelas maquillan y terminan de arreglar a las pastoras. En el lugar hay un par de fotos antiguas de las abuelas vestidas de niñas como pastoras, fotos parecidas a las de Martín Chambi.

PASTORA 1 (OFF)

... porque hoy, las Pastoras, llevaremos nuestro canto
al lado de todas las grandes tradiciones y armaremos
el primer gran retablo de la navidad peruana.

ESC. 8. CAMINO SELVA – EXT/NOCHE

Una NIÑA vestida de pastora enciende la vela de una antorcha.

Son antorchas en forma de panetón D'onofrio, sostenidas por un grupo de personas que bailan y celebran al ritmo de una canción. La Pastora 1 y Pastora 2 sostienen sus antorchas en forma de panetón bailando junto a un grupo de pastoras.

Se sob reimprime: TRADICIÓN LAS PASTORAS - CHACHAPOYAS

PASTORA 1 (OFF)

Y una vez listas, llevaremos nuestro baile a un lugar mágico...

El grupo de pastoras guía a una MULTITUD de gente a las afueras del pueblo, estos cargan antorchas en forma de panetón iluminando el camino.

ESC. 9. PUENTE CAMINO SELVA – EXT/NOCHE

La multitud cargando sus antorchas en forma de panetón, cruza un puente.

ESC. 10. PAISAJE MONTAÑA – EXT/NOCHE

Varias multitudes cargando antorchas en forma de panetón se encuentran en las montañas, donde se divisa apenas un gran retablo, al fondo del paisaje.

PASTORA 1 (OFF)

...donde nos encontraremos con otros pueblos.

Gente de todas las regiones y razas del Perú, costa, sierra y selva, vestidos de distintas tradiciones, adultos y niños, confluyen en este lugar, cargan ofrendas e instrumentos musicales, tocan sus instrumentos celebrando y bailando todos juntos.

PASTORA 1 (OFF)

Ahí juntaremos por primera vez nuestras grandes tradiciones.

Y así podremos armar todos juntos, un gran retablo de la navidad peruana.

El gran retablo humano de D'onofrio es hermoso. La multitud se congrega frente a este. Las luces de la antorcha lo iluminan. El retablo contiene un nacimiento, está dividido en tres partes, lo conforman personajes de las tres regiones del Perú. En la parte superior

está el nacimiento, en la central hay una gran mesa con ofrendas y en la inferior personajes con ofrendas, todos bailan celebrando.

La Pastora 1 y Pastora 2 se abren paso entre la gente. Suben a la parte superior del retablo por una gran cesta elevador. Reciben del segundo nivel un pedazo de panetón de manos de unas niñas chinchanas. Se acercan al niño Jesús y le ofrecen panetón, la Pastora 2 lo besa en la frente. Los personajes del retablo y la multitud consumen panetón celebrando. Los niños bailan con regalos en sus manos. La Pastora 1 y Pastora 2 adoran al niño Jesús, la gente está celebrando con sus antorchas en forma de panetón.

ESC. 11. CASA – INT/NOCHE

Un niño de la ciudad coge un retablo de madera. Este es igual al gran retablo humano de D'onofrio. El niño cierra las puertas del retablo, éstas tienen esculpidas la emblemática D de D'onofrio.

Se sobreimprime: TU TAMBIÉN DESCUBRE LA MAGIA DE LA NAVIDAD PERUANA

Se sobreimprime: D'ONOFRIO (logo)

MUJER (OFF)

Nestlé, a gusto con la vida.

Entra logo de NESTLÉ, A GUSTO CON LA VIDA

Fin.

ANEXO 4: Entrevista a Giancarlo Rodas, Director de arte creativo de la Agencia Publicis

1. ¿Cuál es el objetivo de comunicación del spot Amazonas?

El objetivo era vincular a panetón D'onofrio como el eje de la navidad peruana, una navidad multicultural con muchas tradiciones que no son parte del mainstream. Quisimos que D'onofrio sea abanderado de todas esas tradiciones de navidad peruana que pasan desapercibidas cada vez que las tiendas por departamento llenan todo con adornos de Papa Noel y nieve falsa.

Con ese posicionamiento D'onofrio podría revalorizar esas tradiciones y volverse un eje de unión en todas las mesas de navidad a lo largo del Perú.

2. ¿De qué manera el objetivo de comunicación se plasma en el guion de las pastoras?

La idea es usar el medio de TV para contar sobre las tradiciones. En una especie de historia con tonos de realismo mágico quisimos que los peruanos aprendan sobre "la magia de la navidad peruana". Que vean que tenemos una cultura navideña increíble y que no tenemos que importar la navidad de USA para celebrarla. Y que está navidad peruana, estas tradiciones están acompañadas siempre por un panetón D'onofrio en la mesa.

3. ¿De qué manera el objetivo de comunicación se plasma en la propuesta de dirección?

La dirección de la pieza fue llevada a cabo por la realizadora Tunche. Además, contamos con la supervisión de una antropóloga e investigadora que nos entregó un documento extensivo sobre las tradiciones. Todo fue muy estudiado y se respetó mucho cada elemento de cada tradición. Se buscó representar la navidad peruana de una manera muy sincera pero mágica.

4. ¿Cuáles fueron los referentes en los que te basaste para trabajar la propuesta visual del proyecto?

Como explico arriba, los referentes eran culturales y reales de la navidad en el Perú. Se estudiaron documentales, libro y webs sobre estas tradiciones. Se consiguieron videos y fotos de cada una para poder calcar la realidad.

5. ¿De qué forma la producción aporta a la realización del proyecto?

La producción fue sumamente importante porque se tuvo que conseguir gente representativa de todo el país, elementos característicos de cada región e incluso animales. Fue una producción bastante grande con un buen resultado. Además, se hizo un gran trabajo de post producción en la pieza.