

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO DE
PRODUCCIÓN DE LA PRODUCTORA ÍTACA FILMS MÉXICO, JUNIO - AGOSTO 2017."**

TESIS DE GRADO

KARLAMARÍA ALARCÓN MÉNDEZ

CARNET 12744-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO DE
PRODUCCIÓN DE LA PRODUCTORA ÍTACA FILMS MÉXICO, JUNIO - AGOSTO 2017."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
KARLAMARÍA ALARCÓN MÉNDEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.
VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. MYRIAM MARITZA CHICAS MORALES

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ERICK RENÉ GÁLVEZ GORDILLO

Guatemala, 9 de noviembre de 2017

Señores
Miembros de Consejo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente

Estimados Señores

Por este medio hago constar que he revisado el Trabajo de Grado de la estudiante Karlamaría Alarcón Méndez, carné No. 1274413. Considero que el mismo cumple con todos los requerimientos establecidos por el Departamento de Ciencias de la Comunicación.

Por lo tanto, presento para revisión final el trabajo titulado: **Reflexión de la experiencia de práctica profesional en el Departamento de Producción de la Productora Ítaca Films México, junio – agosto 2017.**

Agradezco su amable atención, sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,



Licda. Myriam Chicas

Asesora

7147



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 052265-2017

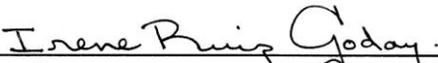
Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante KARLAMARÍA ALARCÓN MÉNDEZ, Carnet 12744-13 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051523-2017 de fecha 4 de diciembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN DE LA PRODUCTORA ÍTACA FILMS MÉXICO, JUNIO - AGOSTO 2017."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 5 días del mes de diciembre del año 2017.



MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar



AGRADECIMIENTOS

A Dios, que me ha bendecido con los dones necesarios para estar hoy aquí.

A mis padres, por su apoyo, confianza y amor incondicional. Gracias por creer en mí, por sus sacrificios y por enseñarme que todo es posible si se cree y se quiere. También, por nunca limitar mis planes de viajar por el mundo para cumplir mis sueños. Sin ustedes, no sería lo que soy ahora. ¡Los amo!

A mi hermana, por tu paciencia y amistad. Me has enseñado más de lo que imaginas y le doy gracias a Dios por tenerte en mi vida como la mejor compañera de aventuras.

A Lali, por todas las lecciones de vida. Eres mi ejemplo a seguir y cada día admiro más tu forma de ver la vida, tu compromiso y dedicación.

A todas las personas en Ítaca Films, especialmente a Andrés Tagliavini, por darme la oportunidad de introducirme a un mundo creativo excepcional y por los mates compartidos. A Letty, Marce y Paty, por su paciencia, ayuda y las risas de todos los días. A Josefo, por ser el líder vikingo más rockero y cool que conozco; tu entrega no deja de sorprenderme. A María, por tus enseñanzas y honestidad.

A los *minions* de Ítaca (Nacho, Karen, Ipatia, Carla, Arturo, Ángel, Nico, Leo, Pao y Marimar), por ser el equipo de trabajo más maravilloso con el que he compartido. Las experiencias vividas con ustedes itacates, han sido las mejores. Gracias por convertirse en mi pequeña familia mexicana.

A mis *roomies* veracruzanos en Ciudad de México, Javier, Julián y Roberto, por abrir las puertas de su hogar y por recibirme con tanto cariño; por convertirse en los guías turísticos más divertidos, por las pláticas a media noche y por sus talentos natos en la cocina.

A mis amigas y amigos, por ser esas personas que iluminan mi vida y la llenan de mucha alegría. Los quiero mucho y espero que sigamos creando y compartiendo historias inolvidables por muchos años más. Gerardo, Brandon, Mónica y Juan Diego, gracias por estar conmigo en todo momento. ¡Son los mejores!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
I. CONTEXTUALIZACIÓN	4
1.1 Historia y datos básicos de Ítaca Films	4
1.2 Estructura organizativa	5
1.3 Características principales de la institución.....	5
1.4 Situación de Ítaca Films en México.....	6
1.5 Contexto nacional e internacional del área de trabajo.....	7
1.6 Contextualización del departamento	9
II. PLAN DE PRÁCTICAS	10
2.1 Descripción del departamento	10
2.2 Perfil del puesto asignado.....	11
2.3 Especificaciones generales del puesto	11
2.4 Justificación para contratación del puesto	12
2.5 Objetivos establecidos	12
2.5.1 Objetivo General.....	12
2.5.2 Objetivos Específicos	12
2.6 Funciones desarrolladas.....	13
III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
3.1 Comunicación.....	14
3.1.1 Comunicación audiovisual	15
a. Lenguaje audiovisual.....	15
b. Narración audiovisual.....	16
3.2 Producción audiovisual	17

3.2.1 Casa productora	18
3.2.2 Etapas de la Producción Audiovisual	19
a. Preproducción	19
b. Producción	22
c. Post-producción	24
d. Distribución	25
3.2.3 <i>Crew</i> de producción.....	25
a. Equipo creativo	26
b. Departamento de Producción.....	26
c. Departamento de Arte	28
d. Departamento de Cámara.....	28
e. Staff de tramoya e iluminación	29
f. Departamento de sonido	29
g. Equipo de post-producción.....	29
3.2.4 Aspecto financiero de la producción audiovisual	30
3.3 Tipos de producciones audiovisuales	31
3.3.1 Largometraje	32
3.3.2 Cortometraje.....	32
3.3.3 Documental	33
3.3.4 Serie.....	33
3.4.5 Comercial o <i>spot</i> publicitario.....	33
3.5 La industria cinematográfica en México	34
3.5.1 Instituto Mexicano de Cinematografía.....	36
a. Comisión Mexicana de Filmaciones	36
b. EFICINE	36

3.6 El rol del comunicador en la producción audiovisual	39
IV. INFORME DE PRÁCTICAS	41
V. REFLEXIÓN DE PRÁCTICAS	59
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
6.1 Conclusiones	74
6.2 Recomendaciones	77
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	86
ANEXO 1: Glosario.....	87
ANEXO 2: Carta compromiso	91
ANEXO 3: Carta de agradecimiento	93
ANEXO 4: Plan de práctica.....	94
ANEXO 5: Plantilla de Informes Semanales	98
ANEXO 6: Pénsum de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	102
ANEXO 7: Información oficial de EFICINE.....	103
ANEXO 8: Proyectos realizados con Ítaca Films	103

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se recopila toda la información sobre el ejercicio de práctica supervisada realizada durante los meses de junio a agosto del 2017 como parte del proceso previo a finalizar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar. Esta etapa universitaria pretende brindar al estudiante experiencias valiosas en el ámbito laboral que se ven respaldadas por los aprendizajes obtenidos durante los cinco años de carrera en la institución.

La estadía empresarial se desarrolló en la productora mexicana, Ítaca Films, en la cual se colaboró en la realización de diversas producciones audiovisuales y proyectos fotográficos, de edición y diseño. A lo largo del trabajo se describe el contexto de la empresa con el fin de especificar sus funciones y organización, así como se establecen los objetivos planteados para los tres meses de práctica profesional. Además, se incluye fundamentación teórica que permite vincular las tareas realizadas en la casa productora desde un punto de vista académico y reflexionar sobre ellas partiendo de justificaciones puntuales.

Los proyectos realizados en Ítaca Films tenían la finalidad de cumplir con las expectativas de cada uno de los clientes y presentar productos atractivos para los públicos objetivos acordados. A partir de la práctica supervisada en el extranjero se lograron comprender los procesos que involucra la producción audiovisual en una industria internacional altamente desarrollada y por consiguiente, se desarrollaron habilidades específicas dentro del campo según las asignaciones a cargo. Los conocimientos y valores transmitidos durante los años de estudio universitario hacen posible que este intercambio profesional sea una experiencia gratificante en la cual se adquieren nuevas competencias indispensables para desenvolverse en el área de la Comunicación.

INTRODUCCIÓN

En 1911, el escritor, poeta y crítico cinematográfico, Riccioto Canudo, estableció que el cine sería llamado el "*séptimo arte*" por su naturaleza de expresión artística (Romaguera y Alsina, 1989: 15-18). Técnicamente, cuando se habla de cine no se refiere únicamente a los largometrajes proyectados en pantallas de salas especializadas, más bien es un término utilizado para categorizar a cualquier tipo de material que utilice imágenes en movimiento: videos, cortometrajes, documentales, entre otros. El mundo audiovisual parte de este concepto general y desde su aparición, ha abierto un nuevo canal de comunicación a través del cual se comparten historias, ideas y realidades.

En los últimos 15 años, la industria audiovisual en Guatemala ha tenido un desarrollo significativo que le ha valido mayor reconocimiento y proyección tanto nacional, como internacionalmente. Sin embargo, el mercado de producciones cinematográficas en Latinoamérica está liderado por países como México, Colombia, Argentina y Chile. Por esta misma razón, se decidió que las prácticas supervisadas, requisito para la conclusión de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, se llevarían a cabo en el país vecino. La estadía empresarial de tres meses se realizó en Ciudad de México en la casa productora Ítaca Films, empresa que cuenta con un reconocido portafolio a nivel internacional que incluye largometrajes, videoclips, series transmitidas en plataformas digitales y comerciales publicitarios.

Como miembro del departamento de producción se apoyó en los procesos de preproducción, producción y post-producción de diversos proyectos publicitarios, así también se trabajó en tareas de fotografía de interiores y diseño de documentación oficial para una carpeta cinematográfica. Los objetivos planteados se basaron en la entrega de materiales de alta calidad que contaran con todos los elementos necesarios para satisfacer a los clientes y obtener una respuesta positiva por parte de las audiencias preestablecidas.

En este caso, la importancia de la práctica supervisada reside en la adquisición de conocimientos sólidos basada en la interacción con expertos en el área audiovisual y el

involucramiento en procesos reales de producción que aportan un alto valor de experiencia en la preparación del estudiante al momento de incluirse en el mundo laboral. Además, a lo largo del trabajo se pretende demostrar a través de varios puntos la manera en que los materiales audiovisuales son parte de los procesos actuales de comunicación de masas y cómo la profesión del comunicador aporta a la eficaz y clara transmisión de mensajes según los medios a utilizar.

I. CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 Historia y datos básicos de Ítaca Films

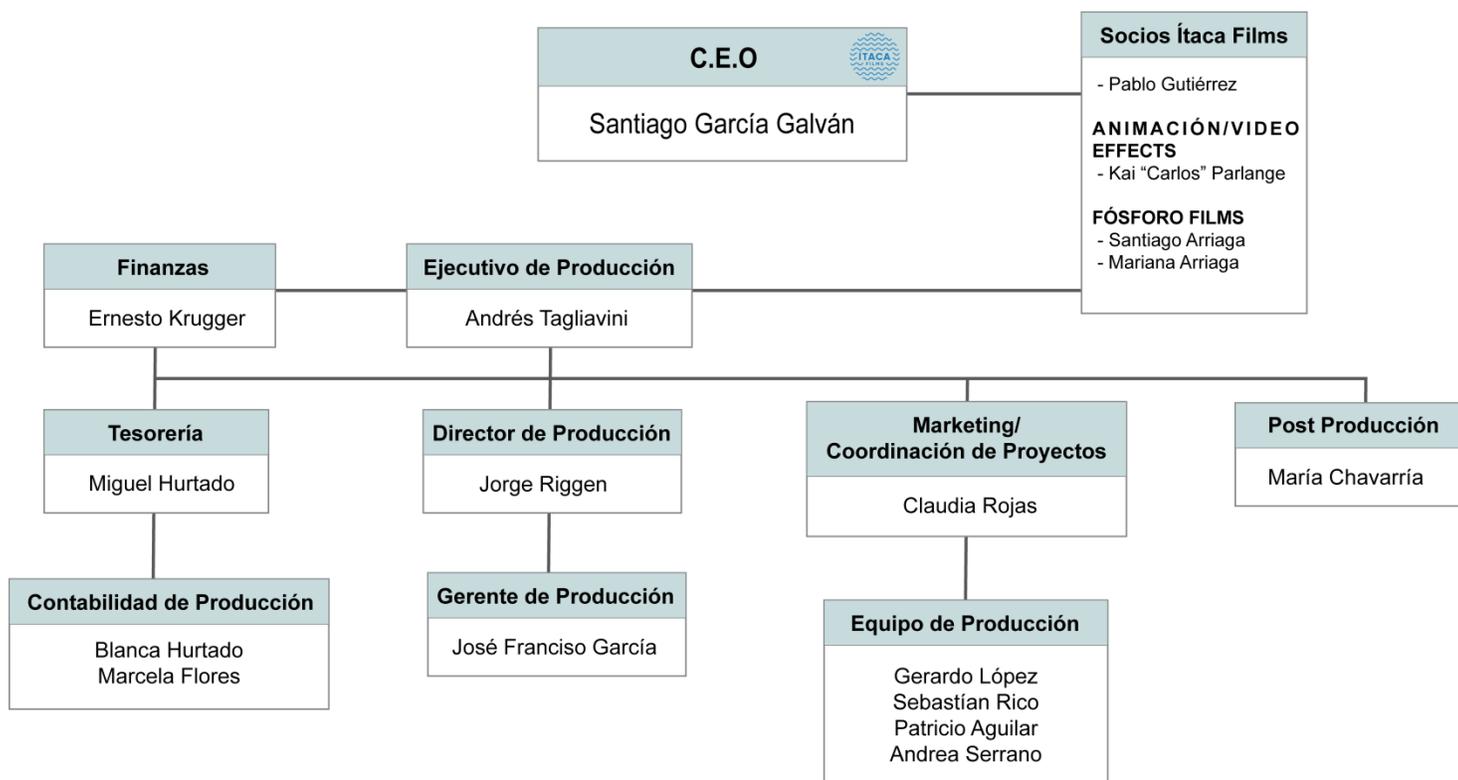
Ítaca Films es una empresa dedicada a la producción de televisión, cine, comerciales publicitarios y videoclips. Como casa productora, también ofrece servicios de producción y renta de equipo. En los últimos cinco años, se ha involucrado en la producción de más de 50 películas. La realización de largometrajes es su actividad más destacada. Su trabajo le ha valido presentaciones en diversos festivales y nominaciones a prestigiosos premios, tales como los Premios Ariel, Rivera Maya Film Festival, Premios Platino, Festival de Sundance y Tribeca Film Festival.

La idea de crear una casa productora surgió entre cuatro amigos y colegas dedicados a los negocios y al entretenimiento con el objetivo de obtener recursos propios para el desarrollo de múltiples proyectos. Es así como en el 2010 se fundó Ítaca Films a manos de Santiago García Galván y el reconocido empresario, Alex García. Comenzó siendo una compañía del prestigioso grupo empresarial AG Studios; casa controladora que de igual manera opera AG Content, BN Films y LATAM Pictures. Sin embargo, este año, Ítaca Films se independizó de este conglomerado.

Por la cantidad de proyectos en su portafolio, Ítaca Films se ha convertido en una de las casas productoras líderes del continente Latinoamericano. Su primer audiovisual como casa productora fue el videoclip del dúo reggaetonero Wisin & Yandel junto la cantante Jennifer López, titulado *"Follow the Leader"*. Además, produjo los tres primeros largometrajes del director Manolo Caro: *"No sé si cortarme las venas o dejármelas largas"*, *"Amor de mis amores"* y *"Elvira, te daría mi vida pero la estoy usando"*. Ítaca Films también fue una de las casas productoras encargadas de la realización de la premiada Ópera Prima de Jonás Cuarón, *"Desierto"*.

Ha prestado servicios de producción a películas taquilleras a nivel mundial como lo han sido: *"Rápidos y Furiosos 8"* y *"Transformers: El Último Caballero"*. En el área de publicidad ha trabajado con marcas reconocidas como lo son Hyundai, Doritos, Nestlé, Fiat, Reebok y Fendi.

1.2 Estructura organizativa



1.3 Características principales de la institución

"Contando historias universales que contengan fragmentos que lleven al conocimiento, a la aventura, sabiduría, aprendizaje y unión" (Ítaca Films, 2014). La casa productora tiene como finalidad desarrollar proyectos audiovisuales innovadores que cautiven a la audiencia por las narraciones originales y la calidad visual.

Ítaca Films desea mantener su estatus como una de las casas productoras más importantes del continente y por esta misma razón es particularmente exigente al momento de trabajar y entregar cualquier proyecto, sin importar su extensión. Se manejan altos controles de calidad que se ajustan a las últimas tecnologías de la industria y cuenta con expertos que colaboran en todas las áreas de preproducción, producción y edición/post producción.

Presenta materiales audiovisuales entretenidos que resaltan la cultura de la región, respaldados por servicios de calidad que satisfacen las necesidades creativas del mercado, de los clientes y del público en general. Ítaca Films presta un servicio de acompañamiento personalizado a todos sus clientes desde la generación de ideas hasta la entrega del material final.

La filosofía de la empresa se resume en una corta, pero significativa frase: "El viaje es más importante que el destino" (Ítaca Films, 2014). Se entiende entonces que hay un gran interés en los procesos de creación y en la experiencia de generar nuevas historias que logren trascender fronteras geopolíticas con el lenguaje universal del cine. La fortaleza que destaca la labor de Ítaca Films es la pasión por el arte audiovisual. El producto final no es el elemento principal, sino todos los pequeños pasos que se llevan a cabo para obtenerlo.

A pesar que la casa productora trabaja en conjunto con personalidades reconocidas y populares del mundo del entretenimiento, también le da espacio a nuevos talentos para dar a conocer sus habilidades: ha apoyado proyectos de grado universitario, así como se ha involucrado en otras producciones pequeñas de personas individuales. Es una empresa donde la diversidad cultural y los diferentes puntos de vista abundan, mostrando de esta manera que las diferencias en colaboración son la mejor receta para el éxito.

1.4 Situación de Ítaca Films en México

Es necesario resaltar que a pesar que la sede central de Ítaca Films se encuentra en Ciudad de México, la casa productora ha expandido su presencia a lo largo del continente latinoamericano. Actualmente, tiene sedes en Bogotá, Colombia; Rio de Janeiro, Brasil; La Habana, Cuba; y Los Ángeles, Estados Unidos. La casa productora ha realizado varias coproducciones con países como Francia, El Salvador ("*Malacrianza*") y Cuba ("*Fátima y el parque de la fraternidad*").

Al trabajar para marcas y personalidades de reconocimiento mundial, Ítaca Films ha tenido presencia en medios guatemaltecos a través de diversos videoclips musicales y

películas que han llegado a las salas de cine nacionales. En cuanto al ámbito del cine, Ítaca Films participó en el largometraje documental de la productora Kennedy/Marshall llamado *"Encontrando a Óscar"* a cargo del reconocido director Ryan Suffer. Este filme, estrenado en abril del 2017 en Estados Unidos, expone la lucha por la aplicación de justicia luego de la masacre de las Dos Erres en Guatemala.

1.5 Contexto nacional e internacional del área de trabajo

En la actualidad, los procesos y medios de comunicación se han visto en la necesidad de generar una nueva cultura audiovisual potenciada por la evolución de las últimas tecnologías. Estas a su vez, han modificado la forma en que las audiencias consumen la información. Ya sea con fines lucrativos, de interacción o de entretenimiento, no se puede negar que los productos multimedia y audiovisuales se han convertido en elementos cotidianos en la vida de todas las personas alrededor del mundo.

La constante presencia de los productos audiovisuales en la sociedad ha dado paso para que estos se conviertan en influenciadores de comportamientos y conductas. Nehru (citado en Shah, 2011: 1) establece que "la influencia de los filmes en India es mucho mayor que aquella generada por los periódicos y los libros combinados". Así también, el Comité de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte de la Cámara de los Comunes del Reino Unido, en un informe de 2002 sobre la industria cinematográfica británica, declaró que "... de los 23 millones de personas que visitaron el Reino Unido en 2001, se estima que aproximadamente el 20% visitó el país debido a la forma en que se retrata en películas o en la televisión" (citado en Shah, 2011: 1). Además, Pautz (citada en Guida, 2015: 1) indica que el mundo audiovisual se trata de "una de las formas de arte más accesible que existen".

México es conocido por poseer una de las industrias cinematográficas y audiovisuales más desarrolladas de Latinoamérica, así lo indica Mawcinitt (citada por Notimex, 2014): "México está viviendo su mejor momento en la industria audiovisual mundial", pues es líder en contenidos audiovisuales y el mayor exportador de estos bienes de América Latina. Según el Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2016 (último informe realizado

por el Instituto Mexicano de Cinematografía), ese año se produjeron 162 películas nacionales y se exportaron contenidos audiovisuales o digitales a más de 100 países.

Analizando entonces el contexto mexicano, se entiende la razón por la cual se seleccionó una casa productora ubicada en Ciudad de México para realizar las prácticas supervisadas correspondientes. Ítaca Films posee una amplia experiencia en el ámbito de producción audiovisual tanto en la industria del entretenimiento, como en publicidad. El portafolio de la empresa y la extensión de su cobertura es un claro ejemplo del desarrollo que ha tenido México en el campo cinematográfico y la calidad con la que éste se presenta internacionalmente.

En el caso de Guatemala, las producciones audiovisuales más populares en el país son aquellas destinadas a la publicidad. Sin embargo, la industria cinematográfica ha ido aumentando su presencia en los últimos años. "El cine nacional está destacando por el creciente número de películas que se están produciendo, su participación en festivales internacionales y los géneros que explora" (Cajas, 2013: 1). Según Elías Jiménez, el director de Casa Comal (escuela de televisión y televisión en Guatemala), ahora se están produciendo, en promedio, cuatro filmes con sello guatemalteco al año (citado en Ola, 2017). Aunque no existe ninguna ley de cine en el país, las instituciones educativas superiores están abriendo nuevos espacios de aprendizaje profesional en las distintas áreas de la producción audiovisual.

En el 2015, el cine guatemalteco obtuvo un reconocimiento mundial al presentar la película "Ixcanul" del director Jayro Bustamante, convirtiéndose éste en el filme nacional más galardonado en la historia del país. Ganó premios en festivales internacionales como lo fue el Oso de Plata en el Festival Internacional de Cine de Berlín y Mejor Película en el Festival de Guadalajara y en el Festival de Cartagena. Así también fue galardonada en festivales internacionales de Ucrania, Italia, Francia, Estados Unidos, Bélgica, Eslovaquia y Canadá.

1.6 Contextualización del departamento

En Ítaca Films no se tiene un departamento de Comunicación como tal. Durante los tres meses de práctica supervisada se trabajó directamente en el área de producción, de la mano del Gerente de Producción y los productores de la empresa. La labor principal de producción se centra en la logística y organización de todos los recursos disponibles, esto con el fin de que durante las distintas grabaciones se tengan cubiertas todas las necesidades del *crew*, de los talentos y del cliente. Así también, de todo lo que no se ve a cámara. Sin un buen trabajo de este departamento el material audiovisual de calidad no existiría debido a que en todo momento se debe de estar al tanto hasta del más mínimo detalle en los sets de rodaje.

Dependiendo de la dimensión del proyecto que se llevará a cabo, Ítaca Films renta el equipo más adecuado a empresas que se dedican específicamente a esta actividad. Además, subcontratan a otras agencias y personal que los apoyará en las distintas áreas durante las grabaciones. Se responsabilizan también de tener todo en orden con los permisos de grabación en las locaciones a ocupar, pues sin estas autorizaciones la Comisión de Cine de México puede cancelar cualquier producción.

Por la cantidad de proyectos que tiene la empresa, las unidades de producción se reparten labores según las exigencias de cada cuenta y/o cliente, desde la generación de la idea hasta la etapa de edición del material.

II. PLAN DE PRÁCTICAS

2.1 Descripción del departamento

La Universidad Rafael Landívar permite que los estudiantes realicen las prácticas supervisadas en cualquier empresa alrededor del mundo, siempre y cuando sean aceptados para apoyar labores en el área de Comunicación y no se reciba ningún tipo de remuneración económica. Establecido lo anterior, se debe reiterar que la estudiante desarrolló esta etapa de su carrera universitaria en la casa productora Ítaca Films ubicada en Ciudad de México.

A partir de una carta compromiso firmada por todas las partes involucradas (universidad, empresa y estudiante) se acordó que las prácticas supervisadas se llevarían a cabo del 05 de junio al 29 de agosto del 2017 en jornada de tiempo completo. El horario base en la casa productora fue de 10:00AM a 6:00PM de lunes a viernes. Sin embargo, dependiendo de las cargas de trabajo o la extensión de los llamados de grabación, la duración de los días laborales se modificaba; en ocasiones también se tuvo que trabajar sábado y domingo. Al final de la estadía empresarial la estudiante completó un total de 547 horas de prácticas supervisadas.

Las labores de Ítaca Films giran alrededor del Departamento de Producción, pues este es el encargado de gestionar los recursos físicos, técnicos y monetarios necesarios para cada proyecto en el cual participa la empresa. Es en este departamento donde se evalúa las ideas creativas para luego integrar a todos los equipos del *crew* en una misma unidad de trabajo. En Producción, en conjunto con el equipo encargado de Dirección, se establece el plan de trabajo luego de definir presupuestos, medios, individuos a involucrar y las locaciones a utilizar.

Generalmente, se subcontratan profesionales especializados en cada área creativa para la producción de los distintos proyectos: dirección, fotografía, arte, vestuario, maquillaje, sonido, transporte, entre otros. Sin embargo, el Departamento de Producción también cuenta con recursos propios de apoyo. Cuenta con una bodega donde se resguarda todo tipo de vestuario, props y elementos escenográficos para

cualquier situación que se presente. Así también cuenta con equipo técnico y fotográfico propio de gran calidad que es utilizado en producciones pequeñas: cámaras digitales, accesorios de cámaras, ópticas, un *drone* y micrófonos.

2.2 Perfil del puesto asignado

Durante su estadía empresarial en Ítaca Films, la practicante se desarrolló en el puesto de asistente de producción (más conocido en el industria cinematográfica como PA - Production Assistant-). Algunas de las aptitudes y habilidades que la persona a cargo de esta posición debe tener son las siguientes:

- Ser puntual y responsable
- Tener una capacidad de comunicación clara y pronta
- Poseer una personalidad adaptable y flexible a cambios según las necesidades de cada proyecto
- Tener capacidad para tomar decisiones rápidamente
- Ser ordenado y minucioso, capaz de tomar en cuenta todos los pequeños detalles.
- Ser proactivo; se debe tener iniciativa y rápida capacidad de reacción a situaciones inesperadas y anticiparse a problemas o necesidades futuras.
- Poseer conocimientos básicos sobre equipo fotográfico y procesos de post-producción.

2.3 Especificaciones generales del puesto

- Apoyar tanto al productor, como al Gerente de Producción durante las diferentes etapas de pre-producción, producción y post-producción.
- Asistir a los diferentes equipos del *crew* asegurándose de que todas sus necesidades estén cubiertas.
- Gestionar todo el papeleo durante las grabaciones (encargado de imprimir y repartir planes de rodaje, guiones) y organizar a los individuos involucrados (extras, grupos del *crew* o peatones que interrumpen las tomas).

- Ayudar al staff a mover y/o cargar el equipo para que todo estén en orden antes de comenzar la toma.

2.4 Justificación para contratación del puesto

Toda producción debe contar con Asistente de Producción, pues es el pegamento que mantiene todos elementos adheridos a una misma línea o idea. Las acciones que un PA realiza son necesarias para mantener toda una producción corriendo a tiempo y sin tropiezos en el camino. La creatividad y el orden que maneja alguien en este puesto es esencial para el funcionamiento de todas las áreas durante cualquier rodaje porque es la persona detrás del radio que convierte los problemas en soluciones. Se encarga de que todos los elementos estén en orden durante el rodaje y que hasta los más mínimos detalles se cumplan.

2.5 Objetivos establecidos

2.5.1 Objetivo General

Apoyar al Departamento de Producción en la creación de materiales audiovisuales de alta calidad que satisfagan las expectativas de los diferentes clientes y el público en general.

2.5.2 Objetivos Específicos

- Generar la documentación necesaria para la creación de carpetas de los diversos proyectos audiovisuales durante la etapa de pre-producción.
- Asistir en la coordinación de recursos técnicos y humanos durante los días de rodaje.
- Colaborar en la etapa de edición y post producción para la revisión del material grabado durante los distintos llamados.

2.6 Funciones desarrolladas

- Redacción y diagramación de documentos oficiales para convocatoria de EFICINE
- Grabación de castings
- Asistente de Producción durante rodajes
- Coordinación de Producción
- Data Manager
- Sincronización de material audiovisual
- Revisión y edición de guión cinematográfico

III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Comunicación

El hombre es un ser social que por naturaleza posee la necesidad de estar en contacto consigo mismo y con el ambiente que lo rodea. Es por esta misma razón que la comunicación se convierte en un elemento básico de sociabilidad para el ser humano, pues es a partir de esta es que se entiende, interpreta, reproduce y transforma el significado de la información que se comparte entre individuos. Según De la Torre (1995: 2) la comunicación se refiere al "proceso mental en que interactúan un emisor y un receptor para intercambiar las ideas, conocimientos, experiencias y sentimientos". Infante, Rancer y Womack (citados en Durán y Sánchez, 2008: 25) añaden que "la comunicación ocurre cuando los humanos manipulan símbolos con la finalidad de estimular el significado en otros humanos".

La comunicación va más allá de un proceso lineal de transmisión de información, se trata de una ejecución dinámica en la cual los involucrados actúan recíprocamente. "La comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente) codifica información en una señal que pasa a otro organismo (el receptor), quien la descodifica y es capaz de responder apropiadamente" (DeFleur *et al.* citados en Durán y Sánchez, 2008: 29).

Todas las interacciones comunicativas tienen cierta finalidad implícita, quizá sea el mero hecho de informar o el deseo de influir en las ideas o comportamientos de quien recibe el mensaje. Cada interacción es diferente y lo establecido anteriormente dependerá ciertamente del contexto en el que se dé el proceso de comunicación. Así también, un factor influyente es la forma en que este se realice, es decir, el código y canal que se utilice para presentar la información. Cada palabra, texto, gesto, imagen o sonido que se utilice tendrá un diferente impacto en el receptor del mensaje que se envíe.

Es necesario resaltar que las nuevas tecnologías están produciendo cambios sustanciales en las estructuras de comunicación y en la industria que se desprende de éstas.

3.1.1 Comunicación audiovisual

Con el desarrollo de los medios de comunicación y las nuevas plataformas digitales, la comunicación audiovisual se ha convertido en un proceso popular de transmisión de información, debido a la sensibilidad que se emite en cada mensaje por la combinación de diversos elementos visuales y sonoros. Según Brisset (2011: 47) la comunicación audiovisual es aquella que presenta "la imagen icónica y los sonidos, interrelacionados entre sí, dentro de un proceso social de producción de sentido". Se puede decir entonces que esta rama de la comunicación es el resultado de la participación simultánea de la imagen, fija o en movimiento, y el sonido, natural o provocado, utilizado para cualquier intercambio de mensajes. Siendo Ítaca Films una casa productora, su trabajo se centra en la creación de productos de comunicación audiovisual destinados a diferentes audiencias según las necesidades de sus clientes y los respectivos objetivos de cada material.

a. Lenguaje audiovisual

La principal característica de los productos audiovisuales es la multiplicidad de códigos que poseen. El lenguaje audiovisual está compuesto "por los modos de organización de la imagen y el sonido que se utilizan para transmitir ideas o sensaciones, ajuntándolos a la capacidad del hombre para percibirlos y comprenderlos" (Amadio, 2013: 3). Todos los símbolos que se utilizan dentro de este tipo de lenguaje tienen la función de representar, de manera completa, una deseada realidad identificada por el emisor con el fin de que sea más fácil para el espectador aproximarse a ella. Amadio (2013: 7) indica que este lenguaje "proporciona una experiencia unificada a partir del procesamiento global de la información visual y auditiva".

Los elementos involucrados en el lenguaje audiovisual tienen sentido a medida que estén conectados de cierta manera y formen una unidad conjunta en armonía. Esto lo respalda Sucari (2009: 54) al mencionar que la audiencia solo será capaz de comprender y sentir un relato de este tipo cuando se tenga una sincronización lógica en los planos, ángulos, movimientos de cámara y encuadres, así como en la iluminación, música, efectos sonoros, silencios y secuencias de montaje.

La Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata en Argentina (2003) enlista las dimensiones del lenguaje audiovisual de la siguiente manera:

DIMENSIONES DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL
MORFOLÓGICA
<ul style="list-style-type: none"> - Elementos visuales: figurativos, esquemáticos, abstractos - Elementos sonoros: voz, música, efectos, silencio
ESTRUCTURAL, SINTÁCTICA, EXPRESIVA
<ul style="list-style-type: none"> - Planos, ángulos, composición, profundidad de campo - Ritmo, continuidad, signos de puntuación - Iluminación, colores, intensidad de sonido, textos - Movimientos del objetivo: físicos, ópticos
SEMÁNTICA
<ul style="list-style-type: none"> - Significado de los elementos morfosintácticos - Recursos estilísticos y recursos didácticos.
ESTÉTICA

b. Narración audiovisual

La originalidad de la narrativa audiovisual reside en ser la fusión de todas las artes en una sola tecnología, siendo este, el filme. Chion (citado en Hernández, sf: 2) asegura que la combinación contrastada de los elementos visuales y auditivos tiene un poder evocador profundo y expresivo. También indica que a partir de los nuevos medios las propuestas de narrativa han cambiado, haciendo que las historias ya no necesariamente tengan un orden cronológico, ni posean un inicio, un desarrollo y un desenlace. Actualmente, los relatos se visualizan desde diferentes perspectivas y son diseñados desde diferentes posiciones según las necesidades de la audiencia y las particularidades del medio y del emisor.

Sin embargo, uno de los elementos más importante de la narrativa audiovisual es la continuidad. No importan las modificaciones que se realicen en un producto de este

tipo, el hilo conductor siempre debe dar continuidad al relato. Toda narrativa debe ser contundente e integrarse a un concepto global. "Un diseño audiovisual debe ser percibido como un todo, mayor que la suma de sus componentes. Cada signo adquiere valor por su relación con los demás, o sea, en función del sistema que pertenece" (Ráfols, 2003: 25).

3.2 Producción audiovisual

La producción audiovisual es la razón de ser de Ítaca Films y son ellos los que encargan de la organización de medios, trabajo y capital para la construcción y realización de diferentes proyectos de este tipo. La creación de cada material audiovisual representa un proceso colaborativo donde expertos en diferentes áreas se unen para concretar y materializar una idea creativa que será presentada en pantalla, o bien, en cualquier otro tipo de plataforma (Martínez y Fernández, 2010: 1).

La brecha de desarrollo cinematográfico y audiovisual entre México y Guatemala es bastante notoria. Esta industria representa el 15% del PIB de la cultura mexicana y genera anualmente alrededor de 2,630 puestos de trabajo y paga 274 millones de pesos mexicanos en remuneraciones. En el 2015, en México se produjeron 140 largometrajes, de los cuales 46 fueron producciones apoyadas por el Estado (Gutiérrez, 2016). Mientras que en territorio guatemalteco, ese mismo año, los filmes que llegaron a cartelera fueron únicamente seis (Ola, 2016). A pesar de esta situación, se debe destacar que el panorama para Guatemala es positivo, pues según la Comisión de Industrias Creativas de AGEXPORT, "en los últimos 15 años Guatemala ha pasado del doble su producción de audiovisuales, con respecto a las cifras del siglo pasado: 40 películas durante el siglo pasado y, en sólo 15 años de este siglo, son más de 85 producciones nacionales concretadas" (Vides, 2016).

La forma de producir materiales audiovisuales es distinta en ambos países. Para comenzar, la industria mexicana posee apoyo público y gubernamental para la realización de estos trabajos: cuenta con legislación cinematográfica y con entidades responsables de supervisar y promover este arte a nivel nacional. Toda grabación en

territorio mexicano debe ser autorizada por la Comisión de Filmaciones, desde proyectos universitarios hasta producciones internacionales.

En Guatemala, el cine todavía no es un negocio y dejando a un lado el factor económico, como lo menciona Díaz (2014) es difícil producir audiovisuales debido a la falta de interés y apoyo al arte nacional. A pesar que se intentó impulsar una iniciativa de la Ley de Cine en Guatemala, la cual planteaba que el gobierno brindara parte del presupuesto a la industria cinematográfica en el país, hasta la fecha, no se ha llegado a nada concreto al respecto. Los permisos de filmación en territorio nacional se centran en locaciones privadas y únicamente se tramitan autorizaciones con entidades del gobierno cuando se trata de grabaciones en espacios o vías públicas.

A pesar de lo establecido anteriormente, Guatemala y México tienen ciertas similitudes en este rubro. En cuanto a la producción de comerciales publicitarios, la forma de trabajar es semejante siendo las agencias las que contratan los servicios de las productoras para encargarse de la realización de los materiales. Además, el reto constante para las cintas de ambos países es el llegar al público y triunfar en la fase de exhibición.

3.2.1 Casa productora

Las casas productoras son empresas de comunicación cuyo objetivo es llevar a cabo obras audiovisuales y financiarlas. Se encargan de desarrollar el plan estratégico de cada material y de la administración del capital. Se trata de entidades de negocios con identidad legal ante la sociedad (Coronado, 2016: 42). Son responsables de la materialización de guiones cuya labor también incluye la contratación de equipo y talento para hacer cualquier tipo de material audiovisual. En algunas ocasiones las casas productoras manejan también los aspectos de distribución, marketing y publicidad. Sin embargo, Ítaca Films se limita a las actividades relacionadas a la realización de las cintas.

En México, la posibilidad que las compañías de producción cuenten con su propio equipo completo, tanto técnico como humano, está presente. No obstante, otra gran

parte de estas se dedican primordialmente a las funciones administrativas, a la logística y a la planificación del proyecto audiovisual. En este caso, se renta el equipo técnico especializado y el personal creativo que mejor se ajuste a las necesidades del material. Por esta misma razón, el total de colaboradores en una casa productora de esta naturaleza es reducido; se contrata por proyecto.

3.2.2 Etapas de la Producción Audiovisual

Para que un filme alcance un mayor rendimiento se debe tener una cuidadosa planificación en cada una de las etapas del proceso productivo. Ítaca Films como casa productora ofrece a sus clientes un seguimiento puntual y minucioso durante cada una de estas fases .

a. Preproducción

Esta es la etapa más trascendental de cualquier producción audiovisual, pues es durante ella que se definen todos los detalles que derivarán una buena o mala viabilidad del proyecto en cuestión.

En este momento del proceso se fijan los elementos estructurales del trabajo de filmación y se define el equipo técnico y artístico que será parte del proyecto. Es cuando más minuciosamente se deben preparar todos los elementos que conformarán una película, dado que, mientras mejor previstos estén, menores serán los riesgos que se corran, tanto artísticos como económicos (Sierra, sf: 1).

La preproducción entonces es donde se lleva a cabo toda la planificación previo a que la cámara comience a grabar y se establece una visión general del proyecto que se desarrollará. Bestard (2011: 57), coincidiendo en gran parte con la forma de trabajar de Ítaca Films, indica que las tareas de preproducción pueden resumirse de la siguiente manera:

- *Confección del guión:* Toda obra audiovisual comienza a partir de una idea principal que desea ser exhibida y comercializada. Esta idea entonces es

convertida en una secuencia narrativa que será plasmada en el guión. Este será una guía del arco dramático del relato que se desea compartir. "El guión es una orientación en la que aparece descrito todo lo que después saldrá en pantalla". (Lara y Piñero, sf: 4). Generalmente, en Ítaca Films la idea la proporciona el cliente para que luego junto con el Director y los respectivos Productores se logre concretar una misma línea de trabajo a partir de la cual se creará el guión correspondiente del proyecto a realizar. Si el cliente ya tiene un guión establecido, también se pueden realizar modificaciones que beneficien a la obra según los gustos e intereses de todos los involucrados.

- *Casting de actores*: El casting se refiere a la "prueba de actores, en donde estos deberán demostrar sus aptitudes para uno o varios personajes propuestos" (Bestard, 2011: 58). Durante estos castings suelen utilizarse los primeros borradores del guión en cuestión para que se tenga una imagen completa de los aspirantes. Estas presentaciones son grabadas para consultas futuras. Ítaca Films trabaja junto con agencias de modelaje y talentos que poseen un extenso portafolio de actores y actrices que cuentan con las aptitudes que se solicitan.
- *Selección del equipo creativo y técnico*: El éxito de una obra audiovisual también depende de la eficacia de su equipo de trabajo, es por eso que el recurso humano de una producción es de suma importancia. Ítaca Films trabaja junto a profesionales con una vasta experiencia en el campo de la cinematografía, cuenta con un extenso portafolio de directores reconocidos. La casa productora subcontrata a equipos de trabajo según las tareas a realizar. El equipo de trabajo se refiere entonces a los "directos colaboradores" (Bestard, 2011: 59) del proyecto, aquellos que harán posible la materialización del guión establecido con anterioridad.
- *Localizaciones*: Ítaca Films cuenta con un equipo de trabajo de locaciones que se dedica específicamente a la tarea de encontrar lugares que se puedan adaptar a las necesidades de las historias que se desean contar. Las localizaciones son

aquellos entornos, interiores o exteriores, donde se pueden situar las diferentes escenas tomando en cuenta que ciertas veces resulta necesario transformar dichos espacios según las necesidades del rodaje. (Bestard, 2011: 60).

- *Guión técnico*: Este "implica una posibilidad de planificar las acciones plano a plano" (Bestard, 2011: 60). Es la plantilla que el director utiliza para transmitir sus ideas a las demás personas en su equipo de trabajo. Este guión sirve de punto de partida para que los encargados de las diferentes secciones previeran que materiales utilizarían durante los rodajes.
- *Storyboard*: Se trata de un guión gráfico; es una representación gráfica de cada escena de la obra que permite conocer los límites y características de cada espacio. (Sierra, sf: 3). El storyboard fue un elemento crucial para las producciones de Ítaca Films por la importancia que adquiere la imagen al tratarse de comerciales publicitarios.
- *Desgloses*: "Los desgloses de producción reflejan las necesidades de las diferentes escenas, agrupadas por temas" (Bestard, 2011: 61). Estos desgloses permiten determinar fácilmente las jornadas de rodaje, pues proporcionan una idea más completa de cómo organizar las escenas según necesidades para realizar el plan de trabajo más oportuno para todo el equipo de trabajo.
- *Plan de trabajo*: Es el resumen del calendario global del proyecto audiovisual. "Refleja días y horarios de rodaje previsto, agrupando las diferentes escenas por localizaciones y, también, por convocatoria de actores principales" (Bestard, 2011: 61). En Ítaca Films, el plan de trabajo lo tenían a cargo los Asistentes de Dirección pues a partir del guión presentado y los desgloses, ellos eran los que mejor conocían las necesidades y gustos del Director encargado del proyecto.
- *Presupuesto*: Ítaca Films, como casa productora, era la encargada de manejar el aspecto financiero de los proyectos audiovisuales. A partir del presupuesto

establecido se condicionaban jornadas, contratación de personal, pago de locaciones y otros gastos varios.

"Muchos productores consideran que la preproducción es la etapa más importante en la producción de una película. Una película que ha sido preparada adecuadamente ahorra tiempo y dinero" (Bernstein citado en Paredes, sf: 1). Esta fase es la más larga de todo el proceso de producción, pues se debe revisar y prever el más mínimo detalle para las siguientes etapas. En las compañías dedicadas a la producción audiovisual, esta etapa es la más compleja por cuestiones de tiempo, pues todos los preparativos deben acoplarse a las necesidades del cliente, sin embargo, es a la que más atención se le brinda para evitar cualquier inconveniente al momento de comenzar a rodar.

b. Producción

Cuando se habla de la etapa de producción se trata de la captación de imágenes y sonido según lo concebido en la fase anterior. Es la etapa de ejecución del proyecto, donde se vinculan todos los elementos en una realización final; es la fase que comprende la filmación propiamente dicha. Generalmente, suele ser la etapa más corta de toda la realización, pero donde se trabaja con más personal por lo que su éxito depende de una buena organización de recursos y equipos. (López, 2016: 30).

En esta fase se recopilan todos los elementos auditivos y visuales del producto final teniendo en cuenta lo establecido en la pre-producción. Se debe destacar que las grabaciones generalmente no se graban en orden cronológico, es decir, no siguen la secuencia del relato plasmado en el guión. Las escenas se graban de forma desordenada a partir de lo fijado en los desgloses y en el plan de trabajo, pues en estos se consideran los movimientos y acciones más convenientes para la reducción de gastos y recursos generales durante la realización. Además, en los proyectos audiovisuales de alto presupuesto se suele grabar el audio y la imagen por separado. Esta independencia permite obtener mejores resultados al mantener una alta calidad de grabación de ambos elementos. Esto debido a que los técnicos expertos en cada

área tienen un mejor manejo y control sobre cada uno, así como se evita su compresión y pérdida de naturalidad.

Se entiende entonces que la fase de producción puede llegar a ser caótica y si no se lleva un control constante, la siguiente etapa puede representar todo un desafío. Hasta este momento se tienen tomas desordenadas e imágenes y sonidos aislados, es por esto que en los rodajes se precisa de una herramienta que lleve el orden de todos estos aspectos: la claqueta. Es un instrumento que sirve como guía durante las grabaciones y para las fases posteriores. "Es el registro visual del plano que se va a rodar. En la claqueta se marca la escena y el número de toma, junto a otra información sobre el rodaje" (Thompson, 2001: 14). Es una pizarra en la que se anotan todos los datos de la toma y la secuencia que se está grabando con la finalidad de verificar que todas las indicaciones coincidan para todos los equipos y con las numeraciones del guión técnico.

En los rodajes donde se registra también el audio, la claqueta se complementa con una barra unida al cuerpo de la misma mediante una bisagra a partir de la cual, al momento de comenzar a rodar y con un golpe en seco, se "marca el momento en que se sincronizan el sonido y la imagen" (Thompson, 2001: 14). Con este instrumento, los elementos que son grabados por separado finalmente tienen un punto de inicio simultáneo que facilita el trabajo de edición.

En la etapa de producción se concentran los mayores esfuerzos, compromisos y riesgos. Es un periodo de gran exigencia en donde la plena coordinación y comunicación juegan un gran papel. Dependiendo del tipo de proyecto que se esté llevando a cabo, así será el equipo, tanto técnico como humano, a utilizar y/o convocar. Generalmente el trabajo de las casas productoras, incluyendo Ítaca Films, se centra en cuestiones operativas por lo que al momento que un proyecto es producido la mayor parte del talento y *crew* es subcontratado por la empresa. Lo mismo sucede con el equipo técnico a utilizar: la iluminación, las cámaras, las ópticas y sus demás accesorios fotográficos, entre otros.

En la mayoría de los casos la renta de equipo es necesaria pues los proyectos lo ameritan por los resultados que se esperan. En los proyectos que se trabajaron durante la práctica supervisada, Ítaca Films rentó dicho equipo. Las cámaras más solicitadas tanto por el cliente como por el Cinematógrafo eran Alexa Mini III y Red, esto por su calidad visual y su fácil adaptación de uso.

c. Post-producción

Bestard (2011: 66) indica que durante esta etapa el realizador, ayudado por los profesionales especializados, transforma la imagen y el sonido grabado previamente en el producto final que verá el espectador. El trabajo en esta fase consiste en visualizar el material grabado y armar la secuencia deseada. La post-producción es el momento donde se "ordenan todos los planos con el objetivo de narrar con un buen ritmo la idea que se había desarrollado en el guión" (Lara y Piñero, sf:14).

En Ítaca Film, la fase de post-producción se dividía en dos etapas:

- *Edición o montaje:* Según Martínez y Sánchez (sf: 1) el montaje se entiende como "el proceso que se utiliza para ordenar los planos y secuencias de una película, de forma que el espectador los vea tal y cómo quiere el director". La manera en que se colocan los planos puede influir en el sentido del mensaje de cada filme.

La edición de un proyecto incluye la sincronización de material audiovisual, es decir, la combinación de la imagen grabada con el audio grabado, debido a que estos dos elementos se capturan por separado. Los archivos sincronizados pasan a manos del editor para que, junto con el director y el productor del proyecto, se construya la secuencia esperada.

- *Post-producción:* La fase que en Ítaca Films se le conoce como edición, se refiere únicamente al momento en que se arma la secuencia. Luego de que esta se tenga definida, continúa el proceso de post producción. Este incluye las modificaciones que se harán sobre la misma secuencia, entre ellos: la

corrección de color, efectos visuales, limpieza de voces y sonidos, así como la adición de cualquier efecto sonoro que se desee agregar. Para esta fase de post-producción, en el caso de Ítaca Films, se lleva el material a otra empresa socia que se encarga específicamente a esta labor.

d. Distribución

La etapa de distribución y/o difusión ya no es parte de la producción audiovisual como tal, sin embargo es una fase de suma importancia porque es aquí el momento donde los productores recuperan su dinero, por lo que se debe fijar y asegurar que los tratos de distribución sean los adecuados. Durante la estadía empresarial de la estudiante, Ítaca Films trabajó con clientes que ya tenían sus propias opciones de distribución por lo que únicamente se entregaron los *deliveries* de cada proyecto.

Luego de que la casa distribuidora, o en este caso la agencia de publicidad, tiene en sus manos todos los *deliveries* asignados, esta ya se encarga de distribuirla a los diferentes medios acordados. En el caso de que algún material traspase fronteras, estas copias serán entregadas al agente de ventas internacional en los países interesados estableciendo así una cobertura local, nacional, regional o continental según los tratados acordados por ambas partes.

3.2.3 Crew de producción

Al hablar de *crew* se refiere a todo el equipo de personas que participan dentro de la producción de cualquier obra audiovisual, cada individuo tiene un rol asignado dentro de las diferentes etapas descritas anteriormente. Los *crew* de producción nunca son iguales y estos van a depender de las características propias del proyecto (presupuesto, tipo de proyecto, días de rodaje, locaciones a utilizar, entre otros). Es el nivel de complejidad del mismo el que determinará la cantidad de personas que conformarán el equipo y sus roles.

Según Camargo (sf: 2-11) el *crew* de producción se divide en diversos departamentos y/o equipos:

Departamento de Producción	Staff de tramoya e iluminación
Departamento de Arte	Departamento de Sonido
Departamento de Cámara	Equipo de Post-Producción

Teniendo estas agrupaciones en cuenta y los conceptos del autor mencionado, se describirán entonces los cargos ocupados según las hojas de llamado presentadas durante los proyectos realizados en Ítaca Films.

a. Equipo creativo

- *Productor:* Es quien coordina, supervisa y controla los aspectos relacionados con el financiamiento del proyecto, la organización de contratar al equipo necesario para la realización de cada proyecto. Su labor se centra en la logística y en las decisiones diarias de producción, además de la planeación de presupuestos y recursos.
- *Director:* Es el encargado de todos los aspectos creativos del proyecto. Entre sus tareas se encuentra la dirección de las actuaciones de su talento, seleccionar las locaciones a ocupar y manejar detalles técnicos tales como la posición y movimiento de cámaras, iluminación, bandas sonoras para la obra, secuencia de la narración y las tomas a utilizar.
- *Guionista:* Es el encargado de presentar la narración de la historia que se desea contar. El guionista trabaja de manera cercana con el director y el equipo de producción para contemplar sus ideas y descripciones de personajes y ambientes al momento de presentar la propuesta de guión.

b. Departamento de Producción

- *Productor ejecutivo:* Usualmente se trata de la persona quien invierte en el proyecto a realizar. Dependiendo de los tratos de financiamiento, en una producción puede haber más de un productor ejecutivo.

- *Primer asistente de dirección o 1st AD:* Es el apoyo incondicional del productor y el director. Es el encargado de manejar el set y su labor principal es asegurarse que los horarios grabación se cumplan, así como mantener un ambiente ordenado y ameno para todos los involucrados en el rodaje.
- *Segundo asistente de dirección o 2nd AD:* Es el asistente del 1st AD y apoya en a conducir el flujo de trabajo en locación. Se encarga de crear las hojas de llamado diariamente.
- *Gerente de Producción:* Supervisa los aspectos físicos de la producción incluyendo a los diferentes equipos de producción, tecnología, presupuesto y cuestiones de horarios. Es su trabajo asegurarse que el rodaje comience en el tiempo acordado y que se mantenga dentro del presupuesto asignado.
- *Asistente en Jefe de Producción o Key PA:* Es quien sirve de enlace entre el Primer Asistente de Dirección y los Asistentes de Producción. Ayuda a controlar las multitudes de espectadores y a limpiar el set cuando es necesario, además de mantener una comunicación clara y concisa entre todo el equipo de producción.
- *Asistente de Producción:* Apoya al Primer Asistente de Producción con cuestiones en los set de grabación. Atiende las necesidades generales de una producción audiovisual.
- *Coordinador de Producción:* Es el enlace informativo para todo el equipo de producción. Es el responsable de organizar las logísticas y mantener un registro sobre los movimientos de dinero durante la producción.
- *Contador de producción:* Se encarga de las finanzas del proyecto.

- *Coordinador de locaciones:* Su labor es el descubrimiento y obtención de las locaciones a utilizar durante el rodaje. Mantiene un enlace entre la producción y las autoridades, así también es el encargado de obtener los permisos necesarios para la utilización de los espacios.
- *Director de Reparto:* Se encarga del reclutamiento y contratación de actores y actrices, además de realizar las negociaciones con los talentos y sus agentes.
- *Data Manager:* Persona encargada de guardar los archivos grabados durante los rodajes. Resguarda el material visual y los respectivos audios para poder entregarlos al equipo de post-producción.

c. Departamento de Arte

- *Director de Arte:* La ambientación de los espacios de trabajo es su labor principal. Desarrolla, coordina y supervisa el diseño de los sets.
- *Diseñador de vestuario:* Adecua la vestimenta de cada personaje según sus descripciones y la ocasión que se esté intentando representar, adaptándose siempre a las ideas del director.
- *Maquillista:* Manipula la apariencia de los actores; su labor se centra en crear aspectos específicos para cada actor tomando en cuenta el maquillaje, peinado y elementos de efectos espaciales si es necesario.

d. Departamento de Cámara

- *Director de fotografía o Cinematógrafo:* Es el encargado de las operaciones de cámara e iluminación del material audiovisual. Trabaja en conjunto con el Director del proyecto para tomar decisiones sobre encuadres y movimientos de cámara.

- *Operador de cámara:* Asiste al Director de Fotografía en el manejo de la cámara, muchas veces estos dos roles lo hace una misma persona.
- *Asistente de cámara:* Es apoyo para el operador de cámara y su responsabilidad es mantener y ajustar el enfoque durante los rodajes.
- *Asistente de video:* Se encarga de operar los monitores de visualización en las pantallas de dirección.

e. Staff de tramoya e iluminación

- *Gaffer:* Es el jefe en iluminación encargado de supervisar y planear los ajustes de iluminación según las necesidades del Director.
- *Staff:* Trabajan en la colocación y corte de las luces para la creación de diferentes efectos. Además, apoyan en la movilización de grúas, dollies, plataformas y paredes móviles.

f. Departamento de sonido

- *Sonidista:* Es el encargado del sonido en set por lo que su responsabilidad recae en la adecuada grabación de audio y sonidos durante el rodaje. En sus manos está la elección de micrófonos, la operación de dispositivos de grabación de voz y a veces, de las mezclas de audio.
- *Operador de Boom:* Se encarga de la colocación de micrófonos y el correcto funcionamiento de los mismos. Es quien sostiene el boom cuando la cámara empieza a rodar.

g. Equipo de post-producción

- *Editor:* Su responsabilidad es ensamblar el producto audiovisual; realizar la secuencia de la película.

- *Asistente de edición:* Es la persona que apoya al editor principal con el registro y captura de material, con la organización y coordinación de la continuidad.

Este departamento es más amplio cuando el proyecto lo requiere, se puede incluir un equipo de efectos visuales específicamente u otro que se dedique únicamente a la edición de todo el aspecto sonoro del material.

3.2.4 Aspecto financiero de la producción audiovisual

A nivel mundial, el mundo del cine es un fenómeno económico y un negocio de alto costo. Se trata de una industria millonaria en la cual cada proyecto que se realiza, dentro de mercados altamente desarrollados, maneja presupuestos ciertamente elevados. En el mundo audiovisual los encargados de obtener los recursos monetarios para la realización de cualquier material son el productor o la casa productora. Son ellos quienes a partir de un guión determinado se encargan de presentar a los posibles inversores propuestas llamativas que se traduzcan en ganancias significativas hasta el momento de su proyección.

El financiamiento de filmes puede provenir de otras grandes compañías productoras, créditos gubernamentales, incentivos fiscales, capital privado, preventa de derechos, préstamos bancarios, donaciones de particulares, pago directo de clientes o en ciertas ocasiones, de la propia bolsa del productor.

El factor dinero en un proyecto audiovisual es necesario desde antes que comience su pre-producción, ya que durante esta etapa también se llevan a cabo actividades que involucran pagos costosos para concretar cada detalle de su realización. El presupuesto de la cinta se desliga de su mismo guión y este, generalmente, se divide en cuatro categorías principales: talento creativo, costos directos de producción, post-producción y gastos varios, entre los cuales se incluye el seguro del proyecto en cuestión en caso que suceda una emergencia. Al comenzar el rodaje del proyecto se debe tener un enfoque cuidadoso al respecto de los gastos y cualquier movimiento monetario debe ser una decisión consensual entre el o los productores y los financieros (Gauberti, 2016). Los aspectos de promoción y mercadeo del filmes no se incluyen en este presupuesto, pues estos ya son asuntos de la compañía distribuidora.

En México, la diversidad de casas productoras y compañías de cine ha permitido que la industria audiovisual sea una de las más destacadas de la región y de gran valor con respecto a los ingresos nacionales del país (Gutiérrez, 2016). El interés social y el apoyo gubernamental significativo también han representado soportes indispensables para su desarrollo. En el caso de los materiales realizados con Ítaca Films, al tratarse de comerciales publicitarios, éstos fueron financiados por el cliente directamente. Sin embargo, el pago completo se realiza al momento de la entrega el producto final ya completamente editado y aprobado, por lo que los proyectos se comienzan a trabajar bajo un anticipo y recursos propios de la productora. En esta situación radica la importancia de la Coordinación de Producción, pues se debe llevar un control de todos los gastos con el objetivo de saldar cuentas y mantener un registro que respalde los movimientos de dinero en caso sea necesario una auditoría general de la empresa.

Los gastos que se producen en las diferentes ramas deben ser autorizados por el jefe de producción siempre que se encuentren dentro de los valores previstos en el presupuesto. En caso de cantidades superiores deberán ser autorizadas por el productor ejecutivo. También ciertas decisiones que impliquen una variación importante en relación a lo previsto - por ejemplo la compra de mayor cantidad de material virgen - estará a cargo del nivel gerencial. Los ayudantes y el jefe de producción exigirán los comprobantes de gastos a cada una de las ramas para incorporarlos al sistema contable y controlar los gastos. Si bien dichas rendiciones deben ser diarias el control detallado de las mismas, y su verificación, se hace normalmente cada semana. Estos datos serán los que, una vez elevados a nivel gerencial, alimentarán las planillas de control y generarán las modificaciones en diferentes áreas, según lo decida el productor ejecutivo. (Kamín, 1999: 5).

3.3 Tipos de producciones audiovisuales

Al tratar sobre producción audiovisual no solo se refiere a aquellas cintas que se ven en la gran pantalla dentro de las salas de cine, más bien a todo aquel material que combine imágenes con sonido exhibido a una audiencia a través de cualquier plataforma a la cual se tenga acceso. Los filmes pueden distinguirse del resto según su

duración y finalidad. Ítaca Films se ha involucrado en la producción de varios de los que a continuación se enlistan:

3.3.1 Largometraje

Burrow (citado en Melgar, 2016: 11) describe el largometraje como aquella producción que tiene una extensión mayor a 60 minutos. También se le conoce popularmente como película cinematográfica. El involucramiento que ha tenido Ítaca Films en proyectos de esta índole le ha dado un válido reconocimiento a nivel internacional pues ha tenido la oportunidad de prestar servicios de producción a largometrajes de Hollywood y diferentes industrias a lo largo de todo el continente americano.

3.3.2 Cortometraje

Es una producción audiovisual cuya duración es menor a los 40 minutos, esto según la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas (sf: 1). Los cortometrajes abarcan los mismos géneros que pueden encontrarse en producciones más largas, sin embargo, los temas a tratar suelen ser menos comerciales y se desarrollan con más libertad artística por parte de los autores.

En muchas ocasiones este tipo de obras son utilizadas por los nuevos artistas audiovisuales para dar sus primeros pasos en el mundo del cine y de esta manera, darse a conocer a través de festivales o por medio de diversas plataformas pues aún no existe un mercado lucrativo definido para este tipo de materiales.

"La realización de cortometrajes es un indicador que ayuda a inferir los deseos de producción de cineastas profesionales, amateurs y estudiantes que potencialmente pudieran convertirse en productores de largometrajes comerciales y de arte en un futuro". (Treviño, Almaguer y Molina, 2017: 54).

A pesar de la falta de retribución económica que conlleva la producción de un cortometraje, Ítaca Films ha apostado por apoyar diversos proyectos independientes que han logrado recibir reconocimientos en festivales de renombre, tales como el corto dramático de los hermanos Arriaga, "*Libre de Culpa*".

3.3.3 Documental

La característica principal de un documental audiovisual es dar a conocer acontecimientos o situaciones apartados completamente de la ficción y de la fantasía. En este registran hechos que sucedieron en un momento determinado con la finalidad de probar o constar algo al revelarlo (Biasutto, 1994: 142).

El documental suele poseer una profundidad artística visible en la cual se le da mayor importancia al sentimiento humano y las distintas interpretaciones. "El documental es un rincón de la realidad visto a través del temperamento humano. Observaremos que encaja perfectamente, ya que todo documental examina lo real a través del objeto de un temperamento humano" (Rabiger citado en Paredes, sf: 2).

3.3.4 Serie

En los últimos años, Ítaca Films se ha involucrado en la producción de diversas series televisivas tales como Dios Inc. y Chef's Table, la primera un proyecto original de HBO y la segunda, una producción de la plataforma web Netflix. Las series son obras audiovisuales que se transmiten en emisiones sucesivas y donde se mantiene una unidad argumental, la continuidad de la temática en todos los episodios o capítulos. Melgar (2016: 11) asegura que este tipo de filmes han llegado a hacer los más comerciales y apreciados por el público, además que requieren de una gran capacidad de imaginación y creatividad por parte de los creadores.

3.4.5 Comercial o *spot* publicitario

Estas producciones son utilizadas por las diferentes marcas y empresas para presentar a su público objetivo los productos y/o servicios que ofrecen, así como para "promocionarse frente a la competencia" (Melgar, 2016: 12). Generalmente, estos anuncios publicitarios suelen tener una duración entre los 30 segundos a 1 minuto. Se trata de materiales audiovisuales ciertamente puntuales ya que se tiene un tiempo limitado para presentar una opción que logre estimular el deseo del consumidor y de esta manera, influenciarlo al punto de decidir comprar lo que se ofrece.

Se debe tener en cuenta que la publicidad visual conlleva una inversión alta y se trata de una de las estrategias de promoción más costosas en la actualidad. A pesar de esto, se considera el medio más completo para mostrar a las audiencias un producto o servicio, pues les permite tener un acercamiento más directo a partir de las imágenes visuales y los elementos auditivos; es una primera prueba a larga distancia que utiliza un lenguaje rápido para captar la atención del grupo objetivo en pocos segundos.

Para realizar un *spot* lo principal es conocer las necesidades y expectativas del cliente, quien además es el responsable de pagar por su realización, para definir la idea y de esta manera proseguir con la creación del guión. Además de comenzar a trabajar en la planificación del rodaje y las respectivas contrataciones de personal y de equipo técnico.

Lo experimentado en la cada productora mexicana, coincide con lo planteado por Cirne (sf: 113-117), quien asegura que hay ciertos elementos representativos dentro un comercial publicitario que deben tomarse en cuenta para cumplir con los cometidos deseados. La forma en que se presenta el producto o servicio debe ser atractiva y novedosa para generar mayor impacto. El mensaje debe ser original y divertido para que el material se diferencie del resto y con ello, lo mismo que se promociona. Los personajes a utilizar deben generar empatía y representar individuos con quienes se pueda identificar fácilmente; apelar a las emociones para crear relaciones más estrechas con la audiencia. El uso de sonido o música debe ir acorde al carácter y personalidad que se desea proyectar.

Los *spots* eficaces no surgen por inspiración inmediata, requieren de una labor severa de creatividad y claridad en los mensajes que se transmiten, sin olvidar por supuesto las estrategias de mercadeo que se aplican para su presentación.

3.5 La industria cinematográfica en México

El cine en México tiene una historia compleja, pues a lo largo de los más de 100 años que este arte ha tenido presencia en el país ha vivido etapas tanto de gran crecimiento y proyección internacional, como de grandes retos. Los factores políticos, la creciente

globalización de la industria cinematográfica y el surgimiento de nuevas tecnologías han tenido un gran impacto en la forma de producir cine mexicano.

México es un protagonista en el mercado cinematográfico a nivel mundial. Actualmente, se encuentra entre los 20 países con mayor producción superando las 100 películas al igual que naciones como Estados Unidos, Brasil, Argentina, Francia, Inglaterra, España, o la India. Además, se ubica entre los primeros cinco países que más asistencia registra a salas de cine. (Anuario Estadístico de Cine Mexicano, 2016: 83). El cine mexicano gusta y entretiene, los productos nacionales tienen un valor cultural que genera un sentimiento de identidad y de orgullo.

La atracción e interés por la industria cinematográfica mexicana también trasciende fronteras, principalmente por los bajos costos de producción en el país y las locaciones naturales. En los últimos años se mantuvo la filmación de varias películas extranjeras en territorio mexicano. Sin embargo, México también ha tenido presencia en la industria internacional posicionándose con profesionales como Salma Hayek, Karla Souza, Eugenio Derbez, Gael García Bernal, Guillermo del Toro, Alejandro González Iñárritu, Emmanuel Lubezki y Alfonso Cuarón en diferentes cargos del cine foráneo.

El arte audiovisual en México ha podido desarrollarse y mantenerse debido al establecimiento de escuelas dedicadas a la formación de profesionales en el ámbito. Actualmente, las universidades cuentan con carreras afines a las diferentes áreas de la producción audiovisual y también existen otros centros de estudio que ofrecen cursos propios del campo, tales como: el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos y el Centro de Capacitación Cinematográfica. La oportunidad de acercamiento que estas escuelas brindan permiten que exista una alta competencia profesional y por consiguiente, una amplia gama de propuestas de diferentes estilos e intereses.

El cine en México se ve apoyado por la existencia de espacios que promueven la exhibición y distribución de la producción nacional y reciente. Los festivales de cine se han convertido en espacios alternativos que abren las puertas a nuevos talentos permitiendo de esta manera el incremento de la oferta cinematográfica y contribuyen además con actividades y turísticas locales según su ubicación. En el 2015, se

celebraron 119 festivales de cine en territorio mexicano siendo la Ciudad de México la que más certámenes albergó (Treviño, Almaguer y Molina, 2017: 57).

La industria cinematográfica se ha convertido en un motor económico en la sociedad mexicana y la presencia de casas productoras como Ítaca Films hace que la competencia aumente. Sin embargo, un elemento clave en el desarrollo de esta industria es el apoyo del sector público

3.5.1 Instituto Mexicano de Cinematografía

Entre las dependencias estatales relacionadas con el cine en México, sobresale la fundación del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) en 1983 con el fin de garantizar "la continuidad y la superación artística del cine mexicano" (IMCINE, 2017). Esta es una institución de la Secretaría de Cultura de México que impulsa el desarrollo de la actividad cinematográfica nacional a través del "apoyo a la producción, el estímulo a creadores, el fomento industrial y la promoción, distribución, difusión y divulgación del cine mexicano" (IMCINE, 2017). Además se busca promover el conocimiento de la cinematografía a públicos diversos a través de festivales, muestras, ciclos y foros en todas las regiones del país.

a. Comisión Mexicana de Filmaciones

Ítaca Films como casa productora, junto con su equipo de locaciones trabaja de la mano de esta comisión, pues son ellos los encargados de autorizar y registrar los permisos para utilizar cualquier tipo de locación privada o espacio exterior en la vía pública de la Ciudad de México. Los derechos de filmación se pagan por día y el costo del permiso dependerá de la zona en la que se desee rodar siendo el Centro Histórico de la ciudad, la locación más cara (CFILMA, 2017).

b. EFICINE

El gobierno mexicano ha destinado estímulos que impulsan la creación cinematográfica a nivel nacional, entre ellos se encuentra el Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica Nacional, popularmente conocido como EFICINE.

El EFICINE es un beneficio que se otorga a la industria cinematográfica por la producción y distribución de largometrajes, consistente en aplicar un crédito fiscal por el monto aportado a un proyecto de inversión en la producción o en la distribución por un contribuyente del Impuesto sobre la Renta (ISR). El EFICINE permite a los particulares (personas físicas y morales) aportar recursos a un proyecto de inversión en la producción o en la distribución cinematográfica y disminuir el monto de su aportación del pago de su impuesto sobre la renta. El monto de la aportación al proyecto de inversión que corresponda (por la cual se autorizará un acreditamiento en el pago del ISR) no puede ser mayor de 20 millones de pesos por contribuyente aportante y proyecto de inversión en la producción, así como de dos millones de pesos para los proyectos de inversión en la distribución cinematográfica nacional, ni del 10% del ISR del contribuyente aportante en el ejercicio anterior. (Gobierno de México, 2017).

Para aplicar a este apoyo, la empresa responsable de la producción del proyecto audiovisual debe presentar una carpeta cinematográfica completa con el fin de analizar y evaluar su viabilidad por parte del IMCINE. Hay dos convocatorias de este estímulo fiscal al año, una en enero y la otra en julio. La información a presentar se relaciona con los siguientes aspectos:

Propuesta cinematográfica	Presupuesto
Personal creativo	Estrategia de exhibición
Plan de producción	Esquema financiero

Cada proyecto debe cumplir con ciertas características artísticas, culturales y cinematográficas para ser un posible merecedor de este apoyo financiero. Según lo establecido por el IMCINE (2017), bajo la propuesta cinematográfica se debe incluir el "guión escrito de manera profesional y con elementos que apoyen coherentemente los valores conceptuales, estéticos y temáticos de la obra". También es necesario incluir materiales adicionales que soporten el proyecto, tales como el storyboard de las escenas principales. Este inciso contiene información sobre la propuesta creativa y estética del director a partir de las cuales se establecerán los propósitos artísticos,

culturales y cinematográficos del material, así como se describirán las ideas visuales y sonoras que se tienen para el mismo (maquillaje, vestuario, paleta de colores, ambientación, iluminación, color, encuadres, entre otros).

Como personal creativo se entiende al "productor, guionista, director, director de fotografía, director de arte o diseñador de producción, editor, postproductor, sonidista, diseñador sonoro, reparto principal y, en su caso, director de producción" (IMCINE, 2017). La documentación relacionada a estos individuos se resumen en la justificación de su participación, la descripción de su experiencia profesional en el puesto a desempeñar y un escrito firmado personalmente, el cual respalde su compromiso de involucramiento en el proyecto.

La presentación del plan de producción incluye escritos a partir de los cuales se explican las acciones a realizar durante todas las etapas de realización del proyecto audiovisual y los tiempos designados para cada una de ellas. El cronograma de actividades, el desglose de las secuencias del filme y el plan de rodaje son requisitos indispensables para completar la aplicación. El presupuesto conlleva una descripción detallada sobre la asignación de recursos para cada punto y cotizaciones vigentes de proveedores auténticos.

La estrategia de exhibición se refiere a la información relacionada con el plan de negocios y las actividades de promoción y publicidad que se pretenden aplicar durante la distribución y proyección del producto audiovisual final. Finalmente el esquema financiero "se compone de todas las aportaciones que recibirá un proyecto de inversión para llevarse a buen término" (IMCINE, 2017).

Esta convocatoria otorga a los aplicantes libertad en la redacción y presentación de esta carpeta cinematográfica, sin embargo, hay ciertos datos que no es posible obviar y otros, que pueden sufrir modificaciones a lo largo de los años. El Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica Nacional cuenta con un sitio web actualizado en el cual se pueden consultar las especificaciones de cada convocatoria, así como plantillas que ejemplifican la organización de la información que debe ser presentada.

Ítaca Films ya ha sido acreedor de este estímulo fiscal para la creación de diferentes proyectos. Los costos de producción de cualquier material audiovisual son altos por lo que cualquier apoyo financiero nunca está de más. Las convocatorias para recibir el EFICINE 189 son exhaustivas y competitivas, por lo que las propuestas a entregar deben ser creativas y las carpetas, poseer contenido completo descrito detalladamente.

3.6 El rol del comunicador en la producción audiovisual

Como lo establece Díaz (2014), desde el aspecto cultural el cine y los productos audiovisuales constituyen medios de expresión social. En las labores de realización de algún material, el comunicador profesional, más que un facilitador, se convierte en un factor clave que puede acoplarse a los diferentes ritmos y posiciones de trabajo. Posee las habilidades necesarias para adaptarse a los procesos creativos de creación, así como a las tareas técnicas que una producción conlleva. Se trata de un profesional con la capacidad de interpretar los objetos y situaciones desde perspectivas semióticas y comunicativas lo que permite establecer mensajes más completos. Además, cuenta con conocimientos suficientes para analizar y manejar estrategias dentro de los mercados actuales con la finalidad de utilizar los medios más adecuados para hacer llegar la información al público objetivo.

“Ser comunicador en esta sociedad, altamente compleja y tecnológicamente desarrollada, es jugar el papel de facilitador del dialogo público en el espacio público. Su rol es ser el articulador de saberes presentes, no siempre comunicados ni conocidos, entre actores diversos y plurales. La labor de los comunicadores supone también un compromiso político con la sociedad en la que están insertos y con los actores que en ella se constituyen. No se trata de un compromiso partidario, con una mirada reduccionista sobre lo político, sino de un aporte a la construcción del bien común” (Uranga, 2004: 40).

A través de las producciones audiovisuales el comunicador tienen otra plataforma de presentar realidades propias de la sociedad en la que se desenvuelve. Representa un nuevo medio para exponer productos basados en su responsabilidad social como

profesional, la cual se centra en el "trabajo y lucha por una sociedad en la que comunicar equivalga a poner en común, o sea, a entrar a participar y ser actores en la construcción de una sociedad democrática" (Martín-Barbero, 2012: 20). A partir de las labores de la comunicación audiovisual se desarrollan nuevas formas de entendimiento y valoración mutua.

Con la proyección de filmes, el comunicador tiene la posibilidad de convertirse en mediador entre las relaciones de actores o colectivos, de eliminar las fragmentaciones y barreras sociales, de desarrollar mayor apropiación cultural y promover identidades. Así también, con las imágenes visuales y los elementos auditivos presentados en pantalla pueden influir en el cambio de actitud de los individuos y crear nuevos espacios de diálogo y de intereses compartidos. "La relación de los comunicadores con el cine se establece como elástica, contextual e histórica". (Grijalva e Izaguirre, 2013: 5).

IV. INFORME DE PRÁCTICAS

El ejercicio de práctica supervisada en Ítaca Films fue posible debido a la accesibilidad que tiene la empresa para con el público joven. La ideología de la casa productora se basa en el respeto a la diversidad y cree también que la colaboración entre diferentes puntos de vista y culturas es la mejor receta para enriquecer los proyectos y trascender las fronteras con el lenguaje audiovisual.

El equipo de trabajo al que se integró estaba conformado por ocho jóvenes practicantes provenientes de diferentes ciudades y contextos: Puebla, Veracruz, Michoacán, Coahuila y Ciudad de México. Se colaboró entonces con los productores de la empresa, así como los diferentes equipos de producción que la integran para llevar a cabo los proyectos audiovisuales acordados durante los tres meses de práctica supervisada. Esta incorporación a la casa productora representó la oportunidad de apertura a nuevas relaciones profesionales, pues se trata de la primera persona de procedencia guatemalteca que ha colaborado en Ítaca Films.

Durante la estadía empresarial se desarrolló en el puesto de asistente de producción. Las funciones de este cargo no están enlistadas en papel. Estas son cambiantes y suelen adaptarse a las necesidades de cada proyecto que se realiza. Durante el periodo de prácticas se tuvo la oportunidad de conocer el amplio campo de la producción audiovisual, pues se fue parte de cada una de las etapas que conlleva la creación de un material de este tipo, desde la pre-producción del proyecto hasta la post-producción del mismo.

Con el fin de resguardar la información empresarial interna a la que se tuviera acceso, se firmó un contrato de confidencialidad. Este tipo de documento es necesario cuando se tratan temas que requieren discreción y se firma para evitar que las partes implicadas puedan utilizar dicha información para beneficio personal. Al ser Ítaca Films una casa productora a cargo de proyectos audiovisuales de alto presupuesto, es necesario que se mantengan asegurados los datos de los diferentes clientes, así como de los proyectos propios que puedan difundirse y causarle pérdidas o inconvenientes ante su competencia.

El mundo audiovisual, el trabajo detrás del lente

Los proyectos audiovisuales en los que se desarrolló fueron de tipo publicitario en su totalidad. Se trabajó en tres diferentes set de comerciales, cada uno conformado por tres o cuatro *spots* distintos. Como asistente de producción se estuvo presente todos los días de rodaje en horario completo, así como se apoyó en todos los procesos previos y posteriores a los llamados de grabación.

Debido al acuerdo de confidencialidad firmado con Ítaca Films se limitará a mencionar las generalidades de cada proyecto realizado, sin hacer referencia a los respectivos clientes ni a los propósitos de cada uno de ellos.

Nueva ciudad, nuevos retos

El primer set de comerciales se trataba de una campaña publicitaria de cobertura nacional. Se reunió entonces con el productor del proyecto, así como con el director seleccionado para dar vida a dicho material. Luego de conocer las necesidades del cliente y la idea principal del producto que se esperaba, se realizó un *brainstorming* sobre los elementos que más se acoplaban a la situación para comenzar a enlistarlos y desarrollar los respectivos guiones.

Finalmente, se desarrollaron cuatro guiones para cuatro *spots* diferentes cuya historia general giraba alrededor de cuatro personajes principales; cada uno de ellos sería el protagonista de un *spot*. La narrativa en las historias de cada uno de los personajes fue diferente por lo que se necesitaron distintos escenarios para cada uno de ellos. En total, se utilizaron 19 locaciones diferentes para grabar este set de comerciales.

Ya con el listado de las locaciones contempladas para los días de rodaje, se generó un documento con los precios y horarios de atención de cada una de ellas para comenzar a construir el plan de rodaje y organizar la logística de las unidades de producción.

Debido a que se contaba con el equipo necesario de fotografía básica, se llevaron a cabo las grabaciones de los castings correspondientes a los personajes contemplados para este primer set de comerciales. Para realizar esta convocatoria de audiciones, Ítaca Films se apoyó de una agencia de talentos externa que cuenta con un portafolio

extenso y variado de posibles personas interesadas y capaces de interpretar cada papel.

El casting consistió en una breve introducción de la persona y sus respectivos *headshots*, es decir, fotografías fijas del rostro y de los perfiles del actor o actriz que estuviera en audición. Luego de explicarles la idea central del comercial, a cada uno se le hacía entrega de un guión no oficial para que se aprendiera sus diálogos y así lograr una mejor comprensión del personaje a interpretar y de la dinámica de la escena. Junto con el director de los comerciales se decidió no utilizar el trípode durante las grabaciones, pues lo que se buscaba eran escenas con movimientos y acercamiento a las expresiones y gestos de los actores y actrices. El poseer conocimientos sobre planos, ángulos y movimientos, así como el tener equipo propio permitió ser más eficaz al momento de realizar esta labor asignada.



Fotografía 1: Grabación de castings.

Fuente: Elaboración propia.

Después de dos días completos de *castings*, el Director y el Productor realizaron la penúltima selección del posible reparto que interpretaría a los personajes. Se tomó en cuenta el físico de las personas, pues era necesario que sus aspectos coincidieran porque lo que se buscaba era conformar una familia. Para tomar la decisión final sobre el talento del set de comerciales se convocó al *call back*; los actores y actrices elegidos



Fotografía 2: Grabación de castings

Fuente: Elaboración propia.

con anterioridad se presentaron nuevamente para repetir sus audiciones y concretar de esta manera su participación en el proyecto. Se volvieron a grabar sus interpretaciones presenciadas por el Director y el Productor del proyecto. Además de los personajes principales, se presentaron las demás personas seleccionadas para los papeles secundarios de los cuatro *spots*. Cada escena se grabó varias veces, pues se realizaron todas las

combinaciones posibles con todos los actores y actrices que se presentaron al call back.

A pesar que se solicitaron varios cambios importantes a dos días de comenzar el rodaje de los comerciales, el equipo de producción se organizó de tal manera que todas las exigencias que requerían lograron gestionarse. Durante esta producción se laboró como Coordinadora de Producción. Se estuvo a cargo de llevar el registro de gastos durante todo el proceso de realización de estos materiales audiovisuales, así como de los contratos del talento y todo el *crew* de producción. Como coordinadora, se trabajó muy de la mano con el Departamento de Contabilidad, principalmente, con la Contadora de Producción del proyecto y con el tesorero. Antes de comenzar el rodaje, se generaron solicitudes de cheque y comprobantes de gastos pertenecientes a los diferentes equipos involucrados en la producción de dichos *spots*.

Para los días de llamado, o los días de grabación, se desarrolló un *crew list* que contenía los nombres de las personas involucradas, el cargo que cada uno de ellas ocupaba y sus datos de contacto, esto para cuestiones de localizarlos en caso de alguna emergencia o necesidad, así como para la cobertura del seguro del proyecto.

Inicialmente, la etapa de producción de este set de comerciales se llevó a cabo durante dos días: viernes y sábado. Los horarios de trabajo comenzaron alrededor de las 6:00AM y finalizaron a las 11:00PM.

Durante este llamado, la Coordinación de Producción consistió en reunirse con cada persona del *crew* de producción para firmar su contrato que respaldaba su involucramiento en el proyecto. Esta producción se dividió en dos unidades de trabajo, una encargada del video y otra de la fotografía fija. Todos los colaboradores de ambas unidades firmaron su contrato. Asimismo, se trabajó en conjunto con el Productor de los comerciales para



Fotografía 3: Grabación del primer set de comerciales

Fuente: Elaboración propia.

llevar un registro en papel sobre los gastos que se realizaron para luego poder generar las respectivas comprobaciones.

También se laboró como Data Manager. Se encargó de resguardar todos los archivos grabados en discos duros externos proporcionados por Ítaca Films. Durante los dos días de rodaje se mantuvo una comunicación constante con los asistentes de cámara para poder obtener las tarjetas de grabación y de esta forma, copiar los archivos para tener un *back up* de toda la información propia de los comerciales.

Como Data Manager se separa todo el material, visual y sonoro, en carpetas organizadas según día y locación, esto con el fin de tener un orden y facilitar el trabajo del editor al momento de buscar o seleccionar algún archivo. Para desarrollar esta labor se proporcionaron dos discos duros externos : uno máster y otro *back up*; esto para asegurar doblemente toda la información grabada en las cámaras de video y el equipo de sonido. Todas las locaciones recorridas tuvieron una carpeta específica que además se dividió por escenas e incluso, tomas esporádicas.



Fotografía 4: Copia de archivos grabados

Fuente: Elaboración propia.

Al terminar el rodaje, se entregaron los discos duros con toda la información al Productor del proyecto para que él, junto con el Director y la editora comenzaran la selección del mejor material para construir las secuencias de los diferentes comerciales.

Pasados los días de grabación se continuó con el trabajo como Coordinadora de Producción. Después del rodaje, las labores de coordinación permanecen y se tornan más complejas. Se facturaron todos los gastos del proyecto y por consiguiente, se generaron las solicitudes de reembolso a los particulares que colocaron dinero de su propio bolsillo para la realización de este set de comerciales. En México, los comprobantes de pagos son únicamente tickets y para facturar dichas compras y/o consumos, generalmente se deben introducir manualmente los datos fiscales de la empresa en las diferentes plataformas digitales disponibles. Adicional a esto, también se llenaron los formatos de las comprobaciones de gastos para justificar y demostrar

legalmente el uso del dinero presupuestado para el proyecto. Estas solicitudes y comprobaciones se entregaron a la Contadora de Producción para que ella de igual manera, llevase un registro de todos los movimientos financieros.

Durante este proceso de coordinación se presentó una situación comprometedora. Hubo una equivocación al momento de facturar diversos tickets de compra y consumo, y los datos fiscales de la empresa responsable no eran los correctos. Para resolver dicho error se contactó nuevamente con cada uno de los proveedores para solicitar la cancelación de la factura errónea y crear una nueva con los datos fiscales adecuados. Luego de varios días de insistencia, se logró obtener las facturas corregidas y se prosiguió con la generación de las solicitudes de reembolso y las comprobaciones de gastos. Vale la pena resaltar que todos estos documentos y formatos debían ser firmados por el Productor del proyecto antes de ser entregados a la Contadora de Producción, esto para que se tuviera una constancia de su aprobación.

Se les entregó también los respectivos contratos a los talentos de los comerciales grabados, quienes llegaron a las oficinas de Ítaca Films a firmarlos luego de revisarlos cuidadosamente con el representante de la agencia a través de la cual fueron contratados. En el caso de las personas que participaron como extras, firmaron su respectivo *release* de imagen, en el cual le daban derecho a la productora de utilizar su imagen personal en el material audiovisual en cuestión.

Debido a que Ítaca Films subcontrata a empresas y personas individuales para la realización de cada proyecto, también se solicitó las facturas de todos los integrantes del *crew*, esto con el fin de poder solicitar sus pagos correspondientes a los trabajos realizados y horas trabajadas durante los días de rodaje. Cada uno de los involucrados presentó cuatro documentos fiscales diferentes con el fin de que dicha solicitud fuera generada. Como Coordinadora de Producción, se recibió toda esta papelería y se revisó que todos los datos concordaran con aquellos establecidos en trato inicial hecho con el Productor del proyecto para proceder con la solicitudes de pago. Estas labores permitieron adquirir conocimiento y comprensión acerca del funcionamiento de las normas fiscales según el régimen en el que cada persona, ya sea física o moral, se encuentre.



Fotografía 5: Firma de comprobaciones de gastos y solicitudes de reembolso

Fuente: Elaboración propia.

Se recibieron muchas comunicaciones por parte del *crew* de producción, pues habían dudas sobre los montos a cobrar. Debido a esta situación se tuvo una reunión con la Contadora del proyecto para conocer la cantidad de dinero que se le pagaría a cada una de las personas involucradas. Luego de anotar cada uno de los montos se corroboró con el Productor del comercial para asegurar que esas fueron las cantidades acordadas. Ya teniendo este listado aprobado, se prosiguió a resolver las inquietudes que habían surgido al respecto de este pago.

Se tuvo un inconveniente con una de las locaciones que se utilizó durante el comercial. Se trató de un restaurante que además de locación también se utilizó como proveedor de catering para el *crew* y para los talentos durante el primer día de rodaje. Tanto el pago de locación como el consumo de alimentos se pagó por separado con tarjetas de crédito diferentes. La primera factura recibida por parte de dicho establecimiento indicaba que el pago había sido en efectivo, por lo que se contactó con el responsable del lugar para que este dato fuera modificado. Luego, se brindó una nueva factura con un monto erróneo, por lo que nuevamente se solicitó la cancelación de dicho documento y su respectivo cambio. Se obtuvo una tercera factura, sin embargo la cantidad no concordaba con los vouchers que entregados por el productor. A pesar que se habló por teléfono con la encargada del restaurante, no se brindó ninguna solución.

Al comunicarle esta situación a la Contadora, ella indicó que de igual manera la factura estaba mal pues se debía tener una factura por cada voucher y la que se tenía era una por el total de los pagos. Para que el problema se resolviera lo más pronto posible se decidió dirigirse al restaurante para conversar personalmente con el encargado de facturación, quien aseguró ya no poder repetir dicha factura porque ya se había acabado el mes y el fiscalista ya había cerrado las respectivas cuentas. Con respecto al problema presentado se indicó que la cantidad plasmada en la factura no incluía la propina. Aunque este servicio sí se paga, no suele aparecer en las facturas y fue por

esta razón que las cantidades no cuadraban en un inicio. Ya con esta información y con la aprobación de la Contadora, se prosiguió a realizar la comprobación deducible respectiva con los datos de la factura y se llenó otro formato no deducible para demostrar el gasto de la propina.

Semanas después de haber terminado de rodaje este primer set de comerciales y luego de varias entregas preliminares del material editado, el cliente quedó insatisfecho con el producto final de la fotografía fija que se había realizado, por lo que solicitó que se sustituyeran las imágenes por video. El *reshoot* de estas escenas se llevó a cabo un día domingo. Debido a que este llamado era parte del mismo proyecto donde se trabajó como Coordinadora de Producción, las tareas a lo largo del día se centraron en el registro de gastos de producción y la solicitud de comprobaciones de pago en cada locación y lugar de consumo. Se asistió también en aspectos de maquillaje y vestuario, así como se mantuvo al tanto de las comodidades del talento.

Los días posteriores a este *reshoot* se centró en la facturación de todos los gastos en los portales digitales de los establecimientos utilizados durante el rodaje. Así también se contactó a aquellos que no contaban con facturación el línea para solicitar dicho documento vía correo electrónico. A partir de esto, se realizaron las comprobaciones de gastos correspondientes así como las solicitudes de reembolso.

Todos los proyectos audiovisuales que se realizan deben estar respaldados por una carpeta física, en la cual se adjuntan en papel los registros de todos los movimientos de dinero y el involucramiento de todas las personas. Como Coordinadora de Producción, se era la persona encargada de realizar dicha carpeta para estos comerciales. Todos los documentos generados durante los tres meses (solicitudes, comprobaciones y contratos) se organizaron en una carpeta final.



Fotografía 6: Carpeta final de Coordinación de Producción (primer set de comerciales)

Fuente: Elaboración propia.

La coordinación de un proyecto no se acaba hasta que se le pague al último individuo del *crew*. En este caso, no se logró cerrar el proyecto debido a los atrasos en los pagos por lo que únicamente se dejó el registro de todos los movimientos hasta la fecha. Tanto la carpeta terminada, hasta donde fue posible, como los pendientes fueron trasladados a la Contadora de Producción pues ella se hizo cargo de este cierre.

Durante este proyecto se logró desenvolver en distintas áreas de la producción audiovisual, en puestos desconocidos que comenzaron con un sentimiento de confusión, pero que finalizaron con una emoción grata por el trabajo realizado y muchos más conocimientos sobre el área administrativa con respecto a este tipo de productos. Con el apoyo de guías pacientes y cooperativos se obtuvieron resultados sólidos y satisfactorios. A pesar de haber sido un proyecto extenso que requirió mucha atención, también representó una manera divertida de conocer Ciudad de México pues se tuvo la oportunidad de conocer diversos sitios durante los recorridos que el trabajo conllevaba.

La logística de las creaciones

El segundo set de comerciales estuvo conformado por tres diferentes *spots*. En ese proyecto se tuvo la oportunidad de trabajar con talentos extranjeros de países como: Estados Unidos, Brasil, China, Rusia y Argentina.

Para el *scouting* de las locaciones para este nuevo proyecto, se sustituyó al Gerente de Producción durante el recorrido. Desde temprano en la mañana junto con el nuevo Director contratado para guiar el material, el Productor, el nuevo Coordinador de Producción, el equipo de arte y el gaffer se visitaron y revisaron todos los posibles espacios propuestos por el equipo de Locaciones. Se

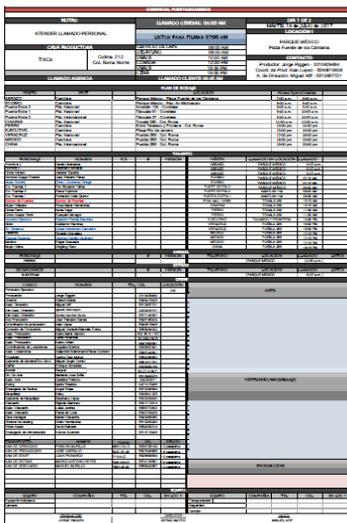


Fotografía 7: Scouting

Fuente: Elaboración propia.

contemplaron diversas casas, apartamentos, vecindarios y fachadas alrededor de la capital mexicana que podrían adaptarse a los escenarios visualizados.

Durante este *scouting* se tomó fotografías de los espacios visitados los diferentes ambientes que estos tenían. Así también se coordinaba con el equipo de Locaciones los aspectos de logística y búsqueda de áreas cercanas para la colocación del equipo de producción y cámara durante las grabaciones. En cada lugar se conversó con el Director y con el *gaffer* para anotar las nuevas necesidades que surgían. Este listado fue entregado posteriormente al Gerente de Producción con una descripción del nuevo material y equipo requerido para cada espacio con el fin de organizar y cubrir todos los aspectos de grabación durante los días de rodaje.

The image shows a screenshot of a production call sheet, a complex table used in film production to organize the day's activities. It includes columns for time, scene numbers, locations, and crew members. The table is densely packed with text and numbers, typical of a professional production document.

Fotografía 8: Hoja de Llamado

Fuente: Gauta, N., Afif, M.
y López, A. (2017)
(captura de pantalla)

El día antes de comenzar la producción de este segundo set de comerciales, junto con el Director, los Asistentes de Dirección y el Gerente de Producción se repasó el Plan de Rodaje que se tenía preparado para la grabación con el fin de asegurar cada detalle. De igual manera, se estableció el llamado general e individual de todas las personas del *crew* y el talento requeridos para este proyecto. Durante los dos días de llamado se trabajó en la coordinación de las unidades móviles para mantener en todo momento la adecuada organización y traslado de los *company moves* para no perder tiempo vital durante el cambio de locaciones y evitar cualquier otro tipo de contratiempo.

Esta producción contó con cuatro *company moves*, una camioneta de vestuario, otra de arte, la planta, el Movi y el foodtruck del catering. Al inicio del primer día del llamado se apoyó al Gerente de Producción con la repartición de los radios a temprana hora pues era necesario que todos los involucrados tuvieran un medio de comunicación disponible desde el inicio. Se distribuyeron además los materiales de producción en las camionetas para tener mayor espacio y comodidad para las personas durante los traslados.

Por momentos también se laboró como *Set PA* (Asistente de Producción en set) a través de la coordinación de extras y la limpieza de la locación para evitar tener elementos indeseados dentro de los encuadres del Director de Fotografía.

El trabajo de estos días se concentró en la logística de producción. Se mantuvo un contacto directo y constante con los todos los *drivers* o pilotos de las unidades

móviles para agilizar de mejor manera la circulación de los vehículos y el personal. Por exigencias del Director de los comerciales, todas los automóviles debían de estar listos al momento de cortar la última escena en cada locación. Se trabajó en conjunto con el segundo asistente de Dirección para calcular tiempos y alistar de esta manera, las respectivas unidades.

Como encargada de la movilización, se tomó la decisión que la camioneta con más capacidad (15 personas) se encargaría de transportar a todas las personas de Dirección y Producción (incluyendo a los sonidistas, maquillistas, Coordinador y Data



Fotografía 10: Grabación del segundo set de comerciales

Fuente: Elaboración propia.

Manager) porque debían ser siempre los primeros en salir y llegar a las locaciones para instalarse y visualizar los espacios. Las otras tres camionetas estaban disponibles para todos los demás individuos del *crew* y talentos según la importancia de cada uno en las siguientes escenas.

En total, esta producción se desarrolló en 20 locaciones diferentes. Debido a que se debían ambientar espacios a diferentes contextos internacionales, el equipo de arte tuvo mucho trabajo para recrearlos. Para apresurar su trabajo y mantener los tiempos del plan de rodaje, se apoyó en el montaje de los diferentes escenarios. Se limpiaron y



Fotografía 9: Grabación del segundo set de comerciales

Fuente: Elaboración propia.

decoraron los espacios acorde a las escenas que se grabarían. Todo esto con el fin de crear espacios realistas atractivos al ojo del espectador.

Durante el segundo día de llamado, se utilizó como locación de un pequeño parque itinerante que contaba con columpios y aparatos para ejercitarse. Todos los extras contemplados estaban colocados dentro del encuadre, sin embargo había un pequeño



Fotografía 11: Estudiante landivariana como extra en la máquina de ejercicios

Fuente: Captura de pantalla del comercial

vacío que el Director necesitaba que fuese cubierto debido a que se trataba de una escena del personaje principal. El primer Asistente de Dirección solicitó entonces que se colocara a la practicante landivariana en uno de los aparatos de ejercicio pues ella llevaba la vestimenta adecuada para aparentar las acciones requeridas. Así que en el producto final, la estudiante puede ubicarse como extra en el comercial.

En la etapa de post-producción de este set de comerciales, se sincronizó todo el material grabado durante los dos días. Cuando se habla de sincronizar material audiovisual se refiere a unir las imágenes con el audio correspondiente. Esto se debe a que durante las rodajes, el audio y la imagen se graban por separado para tener una mejor calidad de ambos elementos. Aquí es donde toma sentido el uso de la claqueta pues es este movimiento específico el que sirve como guía para la sincronización. Los conocimientos que se tienen del programa de edición Adobe Premiere permitieron ser elegible para realizar dicha tarea.

Un mes después del último llamado de este proyecto surgió una nueva petición por parte del cliente acerca de una de las viñetas grabadas con anterioridad: estaba a punto de lanzar la nueva versión de uno de sus productos que se mostraba en los comerciales, por lo que solicitaba que en estos se presentara la versión más moderna y de este modo, darlo a conocer a su audiencia y crear expectativa de su llegada. Esta situación provocó que se realizara un *reshoot* de la viñeta en cuestión.

Durante el llamado de este *reshoot* se laboró nuevamente como Data Manager, pues ya se conocía las tareas asignadas, además por cuestiones de tiempo y presupuesto se necesitaba que todo el trabajo se realizara sin ningún error. El *crew* de este comercial era poco por lo que también se asistió en la coordinación de extras y en el bloqueo al paso de peatones, pues se grabó en vía pública.

Como Data Manager se tuvo un inconveniente con los asistentes de cámara, pues no llevaron los cables del lector de la tarjeta de grabación. Se contactó entonces con una empresa cercana en distancia a las oficinas de Ítaca Films para solicitar el préstamo de dicho lector y de esta manera, en las instalaciones de esta otra empresa, se logró resguardar todo el material y archivos grabados durante el *reshoot*.

A los asistentes de producción también suelen llamarles los "corredores" y en este proyecto se entendió el por qué de esta declaración. Se estuvo pendiente de hasta el más mínimo detalle solicitado por cualquiera de los equipos de producción. Todas las peticiones debían ser resueltas en el mismo instante o "salir corriendo" a buscarle solución.

Compartiendo experiencias

Un tercer set de comerciales se puso en marcha. En este proyectó se confió nuevamente el trabajo de Data Manager. Se cotizaron entonces los discos duros externos en tiendas proveedoras cercanas a la empresa para evaluar cuál era la mejor opción de compra. En esta ocasión se utilizaron cuatro discos duros diferentes porque esta vez serían dos editores los encargados de estructurar las secuencias de los materiales audiovisuales y necesitaron trabajar por separado. Por esta razón se generaron dos discos máster y dos *back up*.



Fotografía 12: Reshoot viñeta del segundo set de comerciales

Fuente: Elaboración propia.

Antes de los llamados, se revisó el equipo propio de Ítaca Films que se utilizó durante el rodaje. Se chequearon todos los radios que la empresa tenía disponibles para asegurarse de que tanto los aparatos como los "chícharos" funcionaran en su totalidad. Además, se cargaron todas las baterías extras para que ningún individuo perdiera la comunicación durante la grabación.

Este proyecto se grabó en dos partes, es decir, se dividió el equipo en dos para aprovechar mejor el tiempo y grabar ciertas escenas a doble cámara. Se revisó también el equipo fotográfico que utilizaría la segunda unidad durante los llamados. Este equipo de fotografía también era propio de la empresa por lo que se verificó la disponibilidad las cámaras y ópticas para confirmar que todo lo solicitado por el Director de Fotografía estuviera completo y funcionara correctamente.



Fotografía 13: Pruebas de iluminación, encuadres y movimientos de cámara en el tercer set de comerciales

Fuente: Elaboración propia.

El primer llamado de este proyecto se llevó a cabo un día domingo. Como Data Manager de la producción, se volvió a contactar con los asistentes de cámara de ambas unidades para descargar el material completo de las tarjetas a los discos duros asignados para cada editor. Se resguardó toda la información de las grabaciones, tanto video como sonido.



Fotografía 14: Revisión de material grabado junto con el asistente de cámara

Fuente: Elaboración propia.

El cliente necesitaba publicar los comerciales con urgencia por lo que en los tiempos vacíos durante los horarios de filmación se reunió con el Director y el Director de Fotografía para observar el material grabado y comenzar a la seleccionar los clips de video mejor concretados. Todas las decisiones tomadas acerca del material por parte de ellos fueron anotadas para que los editores tuvieran la

referencia escrita de lo que se deseaba en el producto final.

Se trabajó también con el equipo de croma para montar una escena. Frente al muro verde se colocó una pantalla digital en la cual se reprodujo el clip seleccionado por el Director con el fin de crear la sensación de reflejo del exterior sobre el individuo que iba dentro del automóvil en movimiento. El croma sirvió entonces para colocar el fondo de las calles en movimiento, material que fue insertado en la etapa de post-producción.

En el rodaje de una de las escenas se apoyó como Asistente de Producción en set. Se asistió al equipo del clientes presente en la grabación en los aspectos de comodidad y visualización del material en vivo en las segundas pantallas instaladas exclusivamente para ellos.

Al finalizar el trabajo los días de llamados, se hizo entrega de los discos duros externos a los respectivos editores. Este vez se asistió nuevamente en la sincronización del material de uno de los comerciales. Este último set audiovisual producido constó de seis *spots* diferentes.

Negocios en la era digital

Ítaca Films se encontraba expandiendo sus líneas de negocio y se involucró en la renta de inmuebles a través de la aplicación digital AirB&B. Se adquirió un nuevo apartamento en una zona exclusiva de la Ciudad de México por lo que este debía acondicionarse para presentarlo oficialmente al público. La primera supervisión del lugar se realizó junto con la asistente encargada de gestionar la nueva plataforma para establecer los elementos que debían ser expuestos y aquellos que debían adicionarse. Luego de reconocer el espacio se compraron diversos artículos del hogar para acondicionar las diferentes habitaciones. Estas también se decoraron con la finalidad de crear un ambiente ameno para el público interesado.

Después de acomodar todo el apartamento, se realizó una sesión fotográfica del lugar para obtener imágenes que servirían para crear el perfil en línea del espacio a rentar. Con estas fotografías se creó una carpeta completa sobre los espacios que el inmueble ofrecía.

Para esta producción se utilizaron cámaras profesionales DSLR y debido a la iluminación que se tenían en el interior del alojamiento se optó por el uso de trípode y una baja velocidad de obturación para obtener fotografías limpias y claras. Además, se mantuvo un ISO bajo para no generar ningún tipo de ruido en las imágenes.



Fotografía 15: Fotografía apartamento AirB&B

Fuente: Elaboración propia.
Ver Anexo 8.

Posteriormente, las fotografías pasaron por la etapa de post--producción, en la cual se utilizó el programa de edición Photoshop.

Apoyo al arte nacional

Desde el mes de mayo, uno de los equipos de producción de Ítaca Films venía trabajando la carpeta de producción de un largometraje inédito que sería introducido a la segunda convocatoria del año del EFICINE 2017. La carpeta de producción se entiende por aquel conjunto de documentos de pre-producción en los cuales se describe el proyecto audiovisual a realizar en sus diferentes fases tomando en cuenta las características del medio y la industria a la que va dirigido.

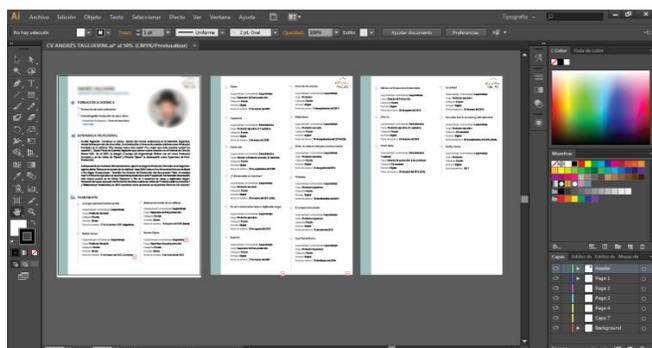
Para introducirse al equipo y tener un mejor entendimiento del proyecto se leyó el respectivo guión del filme en cuestión, esto para conocer la historia, los personajes y los ambientes contemplados con la finalidad de identificar las necesidades que presentaría el proyecto a lo largo de su realización.

Los requisitos generales para aplicar e introducir cualquier proyecto al EFICINE son extensos y bastante precisos por lo que el contenido de la carpeta deben ser detallado y creativo. Entre los documentos a presentar están aquellos relacionados con información del personal creativo, tanto del *crew* de producción como de los talentos involucrados. La asignación que se llevó a cabo entonces fue la de concretar el diseño, redacción y diagramación de estos documentos, específicamente los currículums y las cartas compromiso de cada una de las personas cuya participación se tenía contemplada.

Se recibió el listado con los nombres de todos los profesionales que se habían sumado al proyecto hasta la fecha para que se comenzara la generación de la papelería correspondiente, así como la paleta de colores a utilizar y el logo de la película para que se insertara en todos los diseños.

La primera tarea a desarrollar fueron las cartas de compromiso de los encargados de cada departamento de la producción y del posible reparto principal de la película. Estos documentos son necesarios para respaldar ante el EFICINE el compromiso de las personas y hace constar su interés en la participación del filme. Todas las cartas debían llevar ciertos datos específicos sobre el puesto asignado: los datos del director y de la productora a cargo del proyecto, los derechos del guión y las generalidades del contrato a firmar a futuro. A pesar de que todas las cartas debían llevar esta misma información, se solicitó que en la redacción de cada carta se presentaran los datos de manera diferente; es decir, personalizar cada carta.

Completada la entrega de las cartas compromiso, la siguiente tarea fue la realización de los currículums solicitados anteriormente. Es necesario resaltar que no se brindó ninguna información sobre los individuos involucrados, únicamente se hizo entrega del



Fotografía 16: Elaboración del diseño de CVs a presentar en la convocatoria EFICINE

Fuente: Elaboración propia (captura de pantalla)

listado con los nombres de éstos. La labor incluyó entonces investigar la carrera profesional de cada uno de ellos para poder concretar los CVs. Fue una investigación extensa y detallada que se realizó con el apoyo de los buscadores digitales y las páginas oficiales de entretenimiento como la *Internet Movie Database (IMDb)*.

Se decidió cambiar los formatos sencillos de estos documentos y diagramar algo más elaborado que demostrara mayor calidad y lograra distinguirse entre el resto de propuestas. Para la creación de estos documentos se utilizó el programa de diseño Adobe Illustrator.

Al demostrar las habilidades de diseño y el manejo de programas de edición, se solicitó crear el logotipo del colectivo responsable de producir dicho largometraje. Se requería de un diseño cómico y sencillo, fácil de entender y que representara a los dos hermanos que juntaron sus capacidades y conocimientos para formar la empresa que produciría la película. Finalmente, se presentaron dos propuestas del logotipo que fueron evaluadas para la selección final.

Nuevos proyectos

Cada uno de los productores de Ítaca Films busca nuevos proyectos que le interesen y que representen oportunidades de inversión positivas. Se apoyó a uno de ellos con la revisión de un guión inédito. Este estaba escrito en un formato detallado parecido al texto tradicional de un libro. Sin embargo, lo que se buscaba era presentar esta historia en el formato de un guión cinematográfico. La labor consistió en la modificación de dicho documento a la estructura del formato deseado. Los conocimientos en cuestiones de redacción de guiones adquiridas en la Universidad Rafael Landívar fue una aptitud que permitió concretar este trabajo.

El desarrollo del campo audiovisual en Ciudad de México es impresionante, por lo que las prácticas supervisadas en Ítaca Films representaron una experiencia sumamente gratificante llena de aprendizajes constantes y retos vencidos. En la empresa el trabajo es arduo y las horas de trabajo pueden llegar a ser largas y cansadas, pero con el ejemplo se demuestra que si realmente se busca un resultado satisfactorio, es necesario cada esfuerzo. Las personas que integran el equipo de Ítaca Films son maestros del arte, cada uno con sus conocimientos y pasión por lo que trabajar de la mano con cada uno de ellos, fue la recompensa más valiosa de la estadía empresarial en México.



Fotografía 17: Estudiante en las instalaciones de Ítaca Films

Fuente: Elaboración propia.

V. REFLEXIÓN DE PRÁCTICAS

La industria cinematográfica en Guatemala ha avanzado a pasos agigantados potencializando así el talento creativo que existe en el país. Según Vides (2016), en los últimos 15 años se han más que duplicado las producciones audiovisuales nacionales: durante el siglo pasado se realizaron 40 películas en total, mientras que este nuevo siglo, hasta la fecha de esta publicación, se llevaban 85 materiales guatemaltecos concretados. A pesar del notorio progreso que se ha tenido a nivel nacional en este campo, uno de los países referentes cuando se habla sobre cine latinoamericano sigue siendo México. Por esta misma razón, la decisión de realizar la práctica supervisada en una de las productoras más destacadas del país norteamericano se transformó en una experiencia enriquecedora, tanto a nivel profesional como personal.

La estadía empresarial en Ítaca Films representó tres meses de vivir en el extranjero cumpliendo con responsabilidades y compromisos dentro de una sociedad exigente y competitiva, así como desarrollando nuevas aptitudes en el área de la comunicación interpersonal y audiovisual. Pertenecer temporalmente a las grandes ligas del mundo audiovisual latinoamericano permitió comprender de mejor manera la forma en que se manejan los mercados internacionales y los parámetros de calidad bajo los cuales se trabaja. Por consiguiente, se obtuvo una visión más completa sobre los productos que los clientes buscan y las expectativas de la respectiva audiencia. Todos estos conocimientos se transforman en estrategias específicas para cada proyecto que se lleve a cabo.

Así como lo establece Camargo (sf: 2-11), toda producción audiovisual implica un equipo de trabajo en el cual cada puesto es indispensable y la perfecta sincronía de todos estos se verá reflejada en éxito o fracaso del material lanzado al público. La práctica supervisada en Ítaca Films se presentó entonces como un desafío ya que laborar para una casa productora cuyo portafolio está conformado por más de 50 largometrajes, puede resultar un tanto intimidante. Sin embargo, la curiosidad sobrepasaba este reto. El trabajar junto con profesionales capacitados y con trayectorias reconocidas a nivel nacional e internacional representó la mejor

introducción a esta industria altamente desarrollada en Ciudad de México, y el mejor aprendizaje y crecimiento en el aspecto laboral.

En la empresa se desarrolló el puesto de asistente de producción, a las personas que desempeñan este cargo también se les conoce como PA o "corredores". Los horarios para cualquier asistente de producción puede llegar a ser exhaustivo debido a que durante los llamados o días de trabajo suelen ser las primeras personas en presentarse y las últimas en abandonar las locaciones. Se les conoce como "corredores" porque los tiempos que manejan deben ser exactos y puntuales; en el mundo audiovisual el tiempo es dinero y cada segundo de atraso puede costarle a la producción (en este caso) miles de pesos mexicanos.

Hacer cine no es desfilarse en alfombras rojas y estar rodeado de paparazzi. Principalmente el puesto de asistente de producción no es nada glamuroso, se demanda que la persona se convierta en un todólogo en la labor audiovisual y que se atiendan las necesidades de todos los equipos de trabajo durante las producciones. Sin embargo, ser una PA puede llegar a ser la mejor carta de presentación ya que se mantiene un contacto directo con todo el *crew* de producción y de esta manera, se comienza a compartir el nombre y a reconocer el trabajo y esfuerzo dentro del entorno laboral, lo que puede resultar en referencias positivas al momento de involucrarse en nuevos proyectos. Ser asistente de producción es la mejor inducción a la industria audiovisual y un buen desempeño en esta posición abre nuevas oportunidades a puestos de trabajo más elevados (Breman, 2017).

Ámbito laboral: de la práctica a la realidad

A partir de los conocimientos adquiridos como estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar se manifiesta la pasión por las creaciones audiovisuales y por la implementación de las nuevas tecnologías como herramientas de trabajo. Así también, se pone en práctica la creatividad del arte; se valora la originalidad y en el individualismo de cada persona. Los diseños y materiales creados se adecúan a los propósitos planteados. Además, se desarrollan

herramientas, estrategias y productos para diversos tipos de comunicación y medios disponibles.

En el mundo audiovisual la importancia reside específicamente en un guión interesante. "La importancia del guión en el arte cinematográfico es básica para desarrollar las historias en pantalla", así lo asegura Ayala (sf: 1). Es el dispositivo de planificación de la producción en cual se describen los materiales a utilizar, las locaciones, las acciones y los elementos que se incluirán en cada toma. "La relación que existe entre el guión y el video es como aquella de los planos de un edificio" (Mugford, 2015). El uso de guión en todas las producciones elaboradas durante la práctica supervisada, demostró su importancia y lo indispensable que es aplicarlo en cualquier proyecto audiovisual sin importar su extensión: desde largometrajes hasta comerciales publicitarios. Hay muchos filmes en los cuales la debilidad de sus historias eclipsa por completo interpretaciones magníficas o una cinematografía espléndida, así como han existido cintas modestas que han destacado por la calidad de sus guiones.

Lo que se busca al escribir un guión es presentar una propuesta única y original bien concretada y es por esto que es necesario explorar la creatividad de un individuo, así como corregir sus errores ortográficos, semánticos y de redacción. Con respecto a las enseñanzas de la Universidad Rafael Landívar, estas habilidades de crear historias se van definiendo y mejorando en cursos como el Taller de Expresión Escrita y Estilística donde se pone a prueba la capacidad de escritura del estudiante y futuro profesional. Mientras que el curso de Redacción de Guiones Audiovisuales se adentra en la escritura propia para producciones de video, se establecen las diferentes estructuras de los guiones según sus objetivos y se plantea la necesidad de un *storyboard* para cada proyecto con la finalidad de tener una referencia visual de lo que se busca presentar en el producto final.

Al llegar a la etapa de producción como tal, cabe resaltar que los cursos y talleres relacionados con discurso audiovisual y producción audiovisual brindaron las herramientas básicas para manejarse en el medio al presentar tanto la teoría como la práctica de elementos esenciales durante la creación de cualquier filme como lo son los movimientos de cámara, planos, ángulos, tipos de iluminación y reglas de montaje. Las

inducciones de edición de video y de fotografía impartidos también otorgaron un valor agregado al momento la sincronización del material grabado y el diseño de los documentos de la carpeta cinematográfica trabajada. Sin embargo, a pesar que el involucramiento en cuestiones de post-producción fue mínima durante la estadía empresarial en Ítaca Films, se observó que el limitado enfoque que se le da a temas de post-producción como lo son la corrección de color y los efectos de video/sonido, pueden llegar a condicionar el desempeño profesional de los estudiantes si estos no muestran deseo personal por adquirir conocimientos adicionales fuera de las aulas universitarias. Los cursos de Fotografía también abrieron un nuevo mundo de criterio artístico que se aplicó al momento de establecer encuadres y tomas finales durante los proyectos asignados en esta rama.

Las asignaturas de fotografía facilitaron la labor de la captura de imágenes de un nuevo espacio que Ítaca Films puso a la renta como parte de su reciente negocio dedicado a la oferta de alojamientos a particulares y turísticos en la plataforma digital AirB&B. Al tratarse de un espacio con iluminación desigual, en cada habitación se evaluó el aspecto de la luz (calidad, cantidad y dirección) para modificar los tres elementos que afectan la exposición de una fotografía: ISO, velocidad y apertura; y de esta manera obtener imágenes claras y sin ruido. Ciertamente, el conocer el equipo fotográfico con el que se trabajó y los principios básicos de la fotografía supusieron ventajas al momento de realizar la sesión del inmueble.

El laboratorio de Comunicación de la Universidad Rafael Landívar cuenta con el equipo esencial para que se tenga una inmersión digna a la experiencia audiovisual profesional, con ópticas digitales de calidad y equipo de audio para las respectivas grabaciones. Aunque en las producciones de alto presupuesto no es sorpresa que las herramientas de trabajo cambien. En las producciones de Ítaca Films se utilizaron cámaras Alexa Mini y Red pues son marcas reconocidas por brindar un mejor resolución de imagen y por consiguiente, más calidad. Se trata de equipos más sofisticados, completos y complejos cuyo uso requiere de asistencia profesional, pues sus costos elevados y sus armaduras sensibles lo convierten en un blanco catastrófico de accidentes.

El tema del audio en el cine se aborda muy poco en los cursos universitarios landivarianos y las enseñanzas se centran mayormente en producción radial y el manejo de la voz. No obstante, en las producciones audiovisuales este es un elemento que se maneja de una manera completamente diferente y por consiguiente, valdría la pena adentrarse en él y practicarlo, pues es un factor sustancial que aporta gran calidad a los proyectos. "Desde la aparición del sonido en el cine, el mundo entero ha cambiado su forma de entender las imágenes. El sonido se ha convertido en una ciencia con la que jugar y que puede suponer la coda final de un buen filme o la pérdida de interés del mismo" (González, 2007: 1).

En la actualidad, el video y el audio se graban por separado para que se tenga una mejor definición de ambas piezas. El aspecto sonido va más allá de simples micrófonos. En las producciones realizadas intervino un equipo especializado que se encargaba de capturar los respectivos audios. Las herramientas técnicas que utilizaban dependían de los materiales que se estaban grabando y el lugar en el que se estuviera rodando la escena. A partir de estas participaciones se comprendió que cuando se está rodando con sonido directo se necesita seleccionar cuidadosamente el tipo de micrófono a utilizar pues hay que recordar que se está grabando en tiempo real y los errores en este departamento deben ser mínimos.

En ocasiones, se realizaron grabaciones de sonido ambiente o *wildtracks* con el fin de utilizarlas en la etapa de post-producción del proyecto. Estas pistas se grababan en las mismas locaciones donde se llevaron a cabo las tomas se utilizaron luego para cubrir el montaje de varios planos. También hubo situaciones en las cuales se grabó únicamente el diálogo del personaje fuera de cámara en la locación, esto para mantener el ritmo, la entonación y la velocidad que suponía la actuación; se conservaron las condiciones del entorno para que los diálogos se mantuvieran lo más naturales posibles durante la interpretación.

Dejando a un lado las tareas elaboradas dentro del set, las ocupaciones detrás de cámara, la logística y organización, deben de analizarse de la misma manera. Todas estas actividades se llevan a cabo en las proyectos universitarios, aunque no se presentan de una manera formal. Los planes de rodaje generalmente son escritos

desordenados en papel o conversaciones en aplicaciones digitales, sin embargo no se presenta ningún documento oficial como tal. Lo mismo sucede con los presupuestos y las carpetas cinematográficas.

El conocimiento sobre el manejo financiero de un proyecto audiovisual podría representar una competencia de gran valor para el comunicador landívariano ya que es un espacio poco conocido pero indispensable al momento de generar un material audiovisual. Se debe resaltar que en una producción profesional la Coordinación de Producción, labor que se desempeñó durante la práctica supervisada, trabaja de la mano del Departamento de Contabilidad por lo que es necesario dominar los términos fiscales y manejar operaciones contables. Los números no deberían ser el enemigo del comunicador, sino otra habilidad a desarrollar.

Ser y hacer, cualidades que sobresalen

Para desenvolverse como profesional en cualquier área, además de saber aplicar los tecnicismos prácticos según las tareas designadas, también es necesario tomar en cuenta la manera en que se desarrolla dentro del ambiente laboral y la forma en que se enfrentan las situaciones, problemas o dilemas que se presentan al desarrollar cualquier trabajo. No es suficiente tener las habilidades necesarias para lograr los objetivos planteados, las actitudes positivas son cualidades que forman gran parte del éxito dentro de este ámbito.

Siendo el lema de la Universidad Rafael Landívar la "excelencia académica con valores", la finalidad entonces es transmitir conocimientos que preparen a los estudiantes para el mercado laboral en todos los sentidos; se otorgan cursos que consolidan las habilidades y destrezas del estudiante según el campo de estudio, así como también se imparten aquellos cuyo objetivo se centra en reforzar los principios y valores humanos para sobresalir profesionalmente y lograr un desempeño eficaz.

La capacidad de adaptación es sumamente esencial en los empleos. Durante la práctica supervisada, al incorporarse a un equipo de trabajo altamente capacitado se debió acoplar a los nuevos ritmos y formas de trabajo que se manejaban en Ítaca Films. Sin embargo, no está de más mencionar que la autenticidad con uno mismo y la

honestidad para con los demás, no deben tomarse por sentado, pues son valores que pueden llegar a evitar inconvenientes tanto con los mismos colaboradores, como con clientes externos a la empresa. Además, cuando se toman decisiones se debe ser firme al momento de ponerlas sobre la mesa y se deben brindar argumentos válidos que las respalden. En el campo audiovisual, es muy común lidiar con personas que no comparten las mismas ideas o ideales, por lo que se necesita un carácter sólido y respetuoso que sepa comportarse ante estas situaciones.

Un consejo brindado por uno de los colaboradores de la casa productora fue "no tomarse las cosas de manera personal", pues es una industria en la cual se trabaja bajo mucho estrés y los equipos de producción generalmente están conformados por personas con diversas personalidades, por lo que durante los proyectos pueden manifestarse comentarios o actitudes fuertes que constituyen parte de la realización de los filmes. Lo importante de esto es saber diferenciar los aspectos profesionales de las personas para que la armonía del equipo no se pierda y la moral del *crew* no se desplome.

En el ámbito laboral, la puntualidad y el compromiso son valores que se estiman bastante pues a partir de ellos se demuestra el interés que tiene la persona por el trabajo que realiza. En el campo de la producción audiovisual, como se mencionaba con anterioridad, los retrasos en los planes de rodaje y la poca disposición de las personas suele traducirse en pérdidas económicas. Durante la práctica supervisada se observó cómo estas pequeñas acciones, aunque pueden pasar desapercibidas, son las que hacen destacar a los colaboradores. Las quejas y el desinterés de otros se tomaron como oportunidades de demostrar talentos que posteriormente, se vieron recompensados durante la designación de tareas en los proyectos y la confianza dada para desarrollar cada una de ellas. Regirse por los parámetros de "lo que se debe o no se debe hacer" que ofrece la ética profesional se logra traducir en buenas impresiones en los espacios de trabajo, ya sea en Guatemala o en cualquier otro país del mundo como se pudo comprobar a lo largo de esta experiencia.

Muchas personas suelen decir que los riesgos son necesarios para aprender. Desde un inicio, la decisión de llevar a cabo la estadía empresarial en Ciudad de México

constituyó la puesta en marcha del *magis* inculcado a través de las enseñanzas ignacianas de la universidad: procurar ir siempre más allá de lo que el entorno plantea y no instalarse en el conformismo de lo que se conoce, de lo usual; no acomodarse en un lugar. Los tres meses fuera del país representaron crecimientos significativos en cuestiones de independencia, responsabilidad y compromiso, pero sobre todo en el aspecto social. Como profesional, trabajar fuera del contexto al que se está acostumbrado permite conocer nuevas realidades que pueden transformarse en iniciativas que apoyen la construcción de una nueva sociedad más inclusiva y desarrollada; permite ser actor de una nueva historia.

Plataforma para el futuro

A partir de la práctica supervisada realizada en Ítaca Films se colaboró con los expertos de la industria audiovisual en México; con productores y directores reconocidos por la calidad de sus trabajos y con diversos equipos de producción con una vasta experiencia según el campo que desarrollan: arte, maquillaje, sonido, entre otros. Esta última etapa universitaria puede considerarse como un entrenamiento personalizado en el área en la que se pretende desenvolverse en el futuro profesional o bien, una oportunidad para experimentar nuevas ramas de la Comunicación que no se habían contemplado con anterioridad.

Como practicante, pero sobretodo como profesional, se tuvo la inmensa responsabilidad de estar a la altura de las exigencias que el trabajo demandó en todo momento. Durante la práctica supervisada se pusieron a prueba conocimientos, aptitudes y actitudes. Es una experiencia a partir de la cual se afirma la confianza en las propias capacidades, así como representó un espacio de superación y desenvolvimiento en ambientes desconocidos. Se aprendió también a ser autodidacta y autosuficiente, pues en muchas ocasiones se asignaron labores que no se manejaban del todo, pero de las cuales se esperaban resultados positivos y beneficiosos.

El valor del aprendizaje obtenido de esta experiencia profesional dentro de un mercado altamente desarrollado reside en la forma que se comprenden de mejor manera los procesos de creación de materiales, así como las tareas propias de cada puesto de

trabajo durante los proyectos según sus exigencias y necesidades. El acercamiento que ofrece el optar por la estadía empresarial permite observar las estrategias y acciones de laborales de personas altamente capacitadas, así como la aplicación de sus destrezas con el fin de reconocer las bases de cada una de ellas y posteriormente, adaptarlas a un estilo propio que se adecúe al mercado deseado. Además, es necesario resaltar que el ser partícipe de una casa productora fuera del país resulta en una oportunidad de enlace o apertura de nuevas alianzas estratégicas para la industria cinematográfica en Guatemala porque a partir de esta situación se logran conocer los manejos que un establecimiento como este requiere y la forma en que los proyectos deben ser llevados a cabo para alcanzar los altos estándares de calidad que se merecen presentar en pantalla.

El intercambio cultural también representó un factor enriquecedor durante los tres meses de práctica supervisada, tanto en el ámbito personal como profesional. Saber manejarse en una ciudad desconocida, adaptarse a los ritmos de vida, a las costumbres y a las formas de relacionarse en sociedad, requiere de aceptación y tolerancia ante las diferencias. El carisma y la cordialidad de las personas en Ciudad de México, tanto en entorno laborales como sociales, facilitó la adecuación a este cambio de ambiente pues se trata de una sociedad flexible abierta a los habitantes y mercados internacionales y la cual valora estas colaboraciones. Los diferentes equipos de producción con los que se trabajaron en Ítaca Films estaban conformados por personas provenientes de Argentina, Venezuela, Chile, España y México, que a su vez eran originarios de diversos estados de este país norteamericano: Cancún, Guadalajara, Querétaro, entre otros. En estas situaciones, el ser foráneo a estos espacios permite aportar ideas desde diferentes perspectivas poco experimentadas que se acoplen a los exigencias o necesidades establecidas. Una mente liberada de todo lo cotidiano puede ser una herramienta de valor para la generación de ideas y el desarrollo de proyectos audiovisuales.

A partir de la práctica supervisada se definió que la importancia del comunicador dentro de la industria cinematográfica reside en su habilidad de acomodación en cualquier rol dentro del proceso de producción, sus conocimientos y competencias varias permiten

que se desarrolle como apoyo de cualquier departamento en caso de cualquier emergencia. Son agentes creativos que poseen la capacidad de convertir historias en lenguajes comunicativos y estéticos, así como de interpretar los entornos para generar narraciones fílmicas que contengan los signos y símbolos necesarios para la transmisión de un mensaje sólido. "La relación de los comunicadores con el cine se establece como elástica, contextual e histórica". (Grijalva e Izaguirre, 2013: 5).

Más allá del espectáculo

Generalmente, se entiende que las proyecciones visuales fueron creadas con la finalidad de entretener, de divertir y de disfrutar. No obstante, se toma por sentado el arte involucrado en cada material audiovisual. El arte permite al individuo trascender ideas y fronteras, proponer situaciones específicas y explorarse a él mismo sin necesidad de encerrarse en parámetros de estilo o tendencias. Todas las variantes de cine proponen encuentros significativos con el estado y realidad de cada persona, así como permite tratar temas desde diversas perspectivas, según la necesidad de expresión y la reacción que se busque por parte de la audiencia.

"Debemos hablar de cine porque el cine nos define de gran medida como individuos, pero además refleja de forma precisa, lo que somos como sociedad y seres humanos" (Higuera, 2014). Lo que se aprecia en las pantallas de cualquier dispositivo más que presentar material cómico, pretende declarar de una forma implícita las situaciones del entorno en el que se vive para que el individuo se identifique con aspectos de su realidad y logre desarrollar una opinión crítica, positiva o negativa, según sus intereses. ¿Qué se puede decir de filmes como "*La Dictadura Perfecta*" (México), "*Gestación*" (Costa Rica), "*Ixcanul*" o "*Buscando a Óscar*" (Guatemala)? Sino que son historias que a través de la comedia, el drama o el sentimentalismo reflejan asuntos quebrantados de las sociedades actuales.

Cada elemento que está en pantalla tiene una razón de estar. Cada material audiovisual es una construcción intencionada sobre símbolos que el espectador debe procesar y descifrar a lo largo del camino.

El lenguaje del cine dispone para organizar su discurso de medios expresivos más amplios que el lenguaje articulado gracias a su carácter eminentemente iconográfico: los juegos de luz y sombras, los colores, la profundidad de campo, el movimiento de los personajes y de la cámara, cuya ubicación determina el punto de vista y los distintos tipos de plano, que se articulan entre sí a través del montaje. El cine ha sido definido como el arte de la implicación, de la sugestión. Toda película está cargada de inferencias simbólicas que cada espectador interpreta en función de sus herramientas semióticas, propias de su cultura, y de su bagaje cultural personal". (López y Mendizábal, 2016: 2).

El implicarse en las producciones audiovisuales a cargo de Ítaca Films durante los meses que se desarrolló la práctica supervisada se entendió que las teorías de la comunicación tienen razón de estudiarse y de entenderse para que la audiencia capte el mensaje esperado por el cliente de la manera más clara posible, pero sin ser demasiado obvios y directos. En la cinematografía se cuenta con signos verbales y no verbales que apoyan la historia que se desea contar y le dan fuerza al discurso, estimulando de esta manera las sensaciones y emociones de la persona frente a la pantalla.

El ser asistente de producción en el set permite visualizar y analizar muy de cerca la labor del Director del proyecto quién es el encargado de guiar todas los esfuerzos en dirección al resultado esperado. Él junto con el cinematógrafo, y a expensas del cliente, toman las decisiones visuales de cada toma y a partir de estas ideas se logra comprender cómo cada elemento dentro del encuadre de la cámara tiene una razón específica de ser. No se toman en cuenta los elementos aislados, sino el contexto de cada situación, de cada escena, de cada secuencia. "La imagen no solo es un significante complejo, sino que siempre es individualizada, personalizada, distinta. Nunca será la de un perro, sino la de este perro, visto en este lugar, desde este ángulo". (Mitry citado en Castellanos, 2007: 33).

La semiótica de la imagen y de las decisiones sonoras se centran en las mismas bases para todo tipo de producción audiovisual: largometrajes, videoclips, documentales, series y comerciales publicitarios. Quizá estos últimos requieren de un análisis más

extenso y puntual porque finalmente, lo que se ve es lo que se compra y la masa heterogénea de consumidores o usuarios suele ser bastante exigente con los resultados del producto o servicio, así como con la manera en que este es presentado. Si los conceptos que se utilizan o las ideologías que se respaldan no van acorde a aquellas que apoya el público objetivo, una publicidad puede fracasar por completo.

Quienes desconocen el medio de la publicidad y la producción audiovisual suelen tomar por sentado los materiales finales que se presentan, pues lo único que observan son, generalmente, los 30 segundos de imágenes y sonidos trabajados durante un proceso de refinamiento. Sin embargo, la producción de cada uno de estos *spots* trae detrás días de trabajo arduo. Cada proyecto audiovisual publicitario que se trabajó en Ítaca Films constó de semanas de operaciones y esfuerzos para realizarlo porque hay que recordar que no solo es de grabar el comercial, sino que cada uno de estos lleva consigo procesos de preparación y edición.

Con la experiencia adquirida durante la realización de estos materiales y como lo confirma Edgar-Hunt (citado en Lopez, 2016: 68) la fase de pre-producción es la más extensa de todo el proceso de realización debido a que aquí se establecían todos los elementos a utilizar durante la producción según las ideas del cliente y requerimientos del *crew*, se definían locaciones y se organizaba la logística de los días de grabación. A pesar que los llamados generalmente constaban de alrededor de 17 horas de trabajo diarias, la producción siempre fue la etapa más corta de todo este proceso. La post-producción de cada proyecto necesitó varios días, y hasta semanas, de revisión para presentar un producto final que genere impacto.

Además de la duración de cada una de las etapas de realización, es importante destacar la cantidad de gente detrás de cada producción. El *crew* para cada uno de los proyectos realizados en Ciudad de México estaba conformado por más de 32 personas, cada una con un puesto asignado según sus habilidades y talentos. La coordinación y sincronía entre todos resultó en cintas publicadas que cumplieron con los cometidos planteados.

Comúnmente, los cargos que reciben los créditos de cualquier material audiovisual son: el director, el productor, el fotógrafo y el editor. Si bien ellos son el cerebro de todos los procesos y en quienes se confía las ideas creativas, no se debe menospreciar el trabajo de los demás miembros del *crew* porque cada tarea asignada es significativa e importante. Sin los asistentes de cámara el trabajo del director de fotografía sería más agotador, sin los asistentes de dirección el Director tendría doble trabajo, sin el equipo de producción las soluciones para cada pequeño contratiempo tardarían años luz en llegar y así, sucesivamente.

Guatemala: oportunidades para una nueva era

En México se encuentra establecido una de las industrias más desarrolladas de producción audiovisual, tanto en el campo de la televisión, el cine, la música y la publicidad. Según lo comentado por colaboradores de Ítaca Films, en un día pueden haber más de 20 producciones diarias alrededor de la ciudad capitalina. Quizá esta cantidad no sea la exacta, pero al conducirse por la ciudad en las calles se pueden ver parqueados los *company moves* o los camiones de producción de diversas compañías. En México la industria cinematográfica existe porque hay campo, hay competencia, hay recursos y hay apoyo público. Existen instituciones nacionales que se preocupan por asegurar el talento nacional y explotarlo de la mejor manera como los es la Asociación Nacional de Actores, el Instituto Mexicano de Cinematografía y la Comisión Mexicana de Filmaciones.

Por el contrario, la situación en Guatemala aún se encuentra en etapas de desarrollo. El cine que se genera sigue siendo, en su mayoría, independiente. Las empresas que apoyan la promoción de las industrias creativas en el país siguen siendo limitadas por lo que se dificulta el desarrollo de proyectos audiovisuales. Ha habido progreso en los últimos años y más reconocimiento del cine guatemalteco a nivel mundial como lo obtuvo la película *Ixcánul*. En el 2016, el Comité de Industrias Creativas de AGEXPORT, la empresa Cinema 502 y la productora de espectáculos Empire Promotions se asociaron para la creación de la película 100% guatemalteca llamada *Welcome to my world* con el fin de "posicionar a Guatemala en el mercado internacional

como productora de películas de nivel exportador, lo cual genera empleo y mejora la competitividad" (De la Cruz citada en Vides, 2016).

El talento y la calidad del trabajo no son las problemáticas de la industria audiovisual en este país centroamericano. La formación de los jóvenes en estos campos y el conocimiento de los veteranos del cine en el país son la mejor receta para crear materiales atractivos, merecedores de ser mostrados en cada rincón del mundo. En Guatemala, se carece de espacios accesibles al público dedicados exclusivamente al mercado audiovisual y a la apreciación de este arte donde se promueva su producción. Teniendo esto en cuenta, sería positivo la apertura de algún centro de este tipo como parte de la Universidad Rafael Landívar o algún medio audiovisual propio, interdisciplinario, que permita a los estudiantes tener un involucramiento más profundo en labores de producción, adquiriendo nuevos conocimientos y descubriendo nuevas pasiones profesionales.

Se debe entender que el cine es un medio educativo, un recurso para acceder al conocimiento. La sociedad guatemalteca precisa de nuevas maneras de expresión y de transmitir información para incidir en la conciencia ciudadana de la población, así también para abrir nuevos mercados capaces de ser apreciados y explotados tanto dentro, como fuera de las fronteras nacionales en esta era de globalización. En una sociedad como la de este país centroamericano, las producciones audiovisuales además de ser productos de entretenimiento y consumo, se transforman en formas de comunicación social pues sus proyecciones pueden ejercer una gran influencia en los individuos a partir de promover la empatía en las audiencias sobre las situaciones que viven los personajes a lo largo de las historias. "El cine es un auténtico -imperio de los sentidos-, donde se ve y se oye y su capacidad de rememoración hace además que se huelga, se deguste, se palpe y, en definitiva se sienta" (Martínez, 2005: 3). Entonces, se debe dar importancia al modo en el cual se capturan las realidades y se otorgan significados a los objetos representados y las prácticas de la vida cotidiana.

En Guatemala, se requiere el desarrollo y promoción de la industria cinematográfica y audiovisual para reformar una sociedad moderna en la cual se entienda que estas producciones pueden representar un apoyo a la conservación de memoria cultural o

una herramienta didáctica interesante a utilizar, al mismo tiempo que pueden aplicarse como recurso para desarrollar pertenencia nacional; se trata de un medio de comunicación masivo capaz de proteger y divulgar la diversidad cultural .

Es necesario rescatar entonces que el cine y en general toda las producciones audiovisuales, como cualquier otro medio de comunicación, además de entretener, forman e informan. La riqueza más característica de estos materiales es la libertad con la que pueden retratar la realidad, con mayor perspectiva y alcance. Es un arte universal que une a todos a pesar de la lejanías y diferencias. Se trata de un vehículo poderoso para mostrar y demostrar, para generar opinión y contribuir a cambios personales y sociales.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para culminar la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, la Universidad Rafael Landívar ofrece la oportunidad de adentrarse en el mundo laboral a través de la práctica supervisada. Esta experiencia representa un crecimiento personal y profesional en cualquier de las áreas que se decida desenvolver. Luego de dar por terminada esta última etapa universitaria se puede concluir lo siguiente:

6.1 Conclusiones

- Optar por realizar la práctica supervisada brinda la oportunidad de conocer a fondo los mercados de la comunicación ya establecidos y la manera en que estos se manejan en el ámbito profesional. El coincidir y trabajar de la mano de profesionales expertos en el campo elegido es la forma más completa de aprender los quehaceres del oficio.
- El intercambio cultural que se genera a partir de llevar a cabo la estadía empresarial en el extranjero amplía la mente hacia nuevos horizontes, conocimientos e ideas que pueden llenar vacíos en la industria guatemalteca.
- La creación de materiales audiovisuales consta de un conjunto de procesos técnicos basados en agilidad, experiencia y creatividad; además de un equipo capacitado para realizar las diferentes acciones requeridas en todas sus etapas de realización con el fin de presentar productos fílmicos que sobresalgan ante la competencia y capten la atención de su audiencia.
- Ser asistente de producción conlleva responsabilidades variadas que requieren de cualidades interpersonales de comunicación y conocimientos generales en todos los ámbitos de producción, pues es la persona que, en casi todas las ocasiones, interactúa con la mayor parte de los miembros del *crew* durante una producción.

- Todas las fases de la producción tienen su importancia. Sin embargo, la pre-producción suele ser la que más tiempo abarca debido a que es en esta en la cual se afinan todos los detalles de las etapas posteriores de trabajo y se establece una planificación adecuada para la optimización de recursos y ahorro de gastos innecesarios.
- La vitalidad del guión en cualquier tipo de producción audiovisual se centra en que cada acción está planificada de antemano lo que permite llevar a cabo la producción del filme con mayor rapidez, además de brindar una orientación que facilite construir las secuencias correspondientes.
- En el campo de la publicidad, la inversión para realizar un *spot* audiovisual es bastante elevada. A pesar de esta situación, las diferentes marcas, empresas y personalidades han decidido continuar apostando por esta estrategia de posicionamiento ya que el consumo de videos continúa siendo una actividad popular debido a la accesibilidad a las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
- A raíz de la práctica supervisada, se demostró la importancia que tiene los aspectos de audio y sonido en una producción. El valor de dichos elementos radica en la estética que brindan a las cintas y en su capacidad de presentar diversos climas y contextos según su uso.
- La coordinación y constante comunicación del *crew* de producción durante los rodajes es un punto indispensable. Es necesario que todos tengan las ideas de dirección claras para que las grabaciones fluyan de manera adecuada y se cumplan todas las asignaciones y horarios del plan de rodaje. Los días de producción suelen ser los más exhaustivos por la carga y el ritmo de trabajo que se maneja.

- Como se logró experimentar durante los meses de práctica en la casa productora y aunque supone ser una labor simple, el ser *Data Manager* conlleva mucha responsabilidad y paciencia. Esta tarea es el enlace entre la producción y la post-producción. Si el material grabado no es resguardado de la forma correcta todos los esfuerzos realizados anteriormente se echan a perder.
- La claqueta que se utiliza durante cada toma es el elemento clave para la sincronización del material audiovisual. El disponer de esta herramienta durante las grabaciones facilita el enlace de cada clip de video con su respectivo audio en la etapa de edición ya que lleva un orden específico según su uso durante cada escena.
- El cine es conocido como el séptimo arte. La fusión de la imagen y el sonido en pantalla ha demostrado ser un instrumento más de incidencia social en el cual se representa la realidad en bruto a partir de diferentes estilos creativos. Ha dado nuevos espacios creativos de expresión que promueven el desarrollo artístico de los individuos.
- La producción audiovisual también es comunicación. Cada material que se genera consta de mensajes que se transmiten de un individuo a otro, que ocasiona una respuesta y una reacción. Son productos que entretienen, forman e informan.
- El compartir con los colaboradores de una empresa como Ítaca Films reafirma la idea que cuando el ambiente y la cultura corporativa es armoniosa y todas las acciones se basan en el respeto y la cooperación, se obtienen los mejores resultados.
- Tomando en cuenta los cursos y valores inculcados durante los años de estudio en la Universidad Rafael Landívar, es necesario establecer la importancia de

ejercer en los espacios laborales con integridad y ética profesional promoviendo en todo momento la inclusión y el respeto.

6.2 Recomendaciones

Tomando en cuenta la experiencia de la práctica supervisada en Ítaca Film y lo establecido con anterioridad, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Utilizar esta oportunidad de adentrarse en el mundo laboral para darse a conocer en el medio a través de un desempeño satisfactorio. Además, aprovechar la estadía empresarial para comenzar a establecer un red de contactos sólida (*networking*).
- Analizar los mercados del contexto internacional y establecer los puntos de oportunidad de la industria audiovisual nacional con el fin de implementar nuevos proyectos emprendedores que abran nuevos espacios de empleo y promuevan la producción del arte cinematográfico en el país.
- La proactividad es una cualidad valorada en el mundo del video. Se debe estar siempre atento a las necesidades laborales de los demás, pues finalmente los resultados positivos de una producción se debe al trabajo en equipo.
- Nadie se convierte en un guionista de un día para otro. Crear hábitos de lectura constante y perfeccionar la escritura a través de la práctica son estrategias sencillas que pueden fortalecer esta aptitud.
- Como se percató durante la estadía empresarial en la una casa productora, la naturalidad del guión en el ámbito publicitario siempre estará ligado al presupuesto que presente el cliente, por lo que se recomienda presentar propuestas creativas que se ajusten a sus posibilidades o exponer nuevas ideas que merezcan la inversión.

- Antes de cada producción, revisar que todo el equipo esté disponible, con carga y que funcione correctamente para no tener atrasos durante el rodaje que puedan perjudicar los tiempos de grabación. Asegurarse durante los llamados, que todo el *crew* tenga un canal de comunicación disponible y que las líneas de transmisión sean diferentes para todos los equipos según sus tareas asignadas.
- Si se labora como *Data Manager*, conocer con anticipación el equipo que se estará empleando para las grabaciones y verificar la compatibilidad de este con la computadora y discos duros que se utilizarán. Además, llevar lectores adicionales para las tarjetas de video y de sonido como Plan B en caso de que los encargados de dichas unidades no cuenten con estos durante los llamados.
- En el ámbito universitario, añadir al pènsum de la carrera de Ciencias de la Comunicación cursos diseñados al conocimiento y adaptación de las últimas tendencias y nuevas tecnologías. Para desenvolverse en el área audiovisual se debe estar actualizado y manejar las diferentes herramientas de fotografía, edición, animación y diseño pues lo que se busca en el mercado laboral actual es la flexibilidad y eficiencia.
- No dejar a un lado los aprendizajes sobre medios escritos, ni los conocimientos financieros pues estos también forman parte esencial de la producción de materiales audiovisuales y representan otra brecha comunicacional en la que se pueden desenvolver los futuros profesionales.
- El audio para las producciones audiovisuales es tema poco abordado en los cursos de la carrera y como su nombre los sugiere, es una parte clave para la presentación de estos proyectos. Dada esta razón, se sugiere que se incluyan talleres especializados sobre esta actividad para que la calidad de los materiales de los estudiantes proyectados dentro y fuera del aula sean distintivos por su calidad de sonido.

- A la Universidad, continuar promoviendo la educación con valores porque la sociedad guatemalteca y el mundo entero precisan de profesionales que generen un cambio positivo e incidan con sus pequeñas acciones en el comportamiento de las masas para crear ambientes que respeten la dignidad de los individuos y mejore sus condiciones de vida.
- En el caso de Ítaca Films, antes de comenzar a organizar la preproducción de cualquier proyecto, concretar reuniones puntuales con sus clientes para definir las necesidades del material, los objetivos de este y la imagen que se desea proyectar. Ya con todos los detalles establecidos, proceder a la planificación de la logística y organización de todos los recursos a utilizar con el fin de evitar cambios a última hora que perjudiquen la viabilidad de la cinta en cuestión.
- Crear espacios de intercambio artístico para los talentos guatemaltecos sin restricciones ni censura, en los cuales se promueva la proyección y producción de materiales audiovisuales nacionales con el fin de despertar nuevas inclinaciones en las personas, aperturar nuevos mercados y originar nuevos grupos de interés social y profesional.
- A los apasionados del campo audiovisual, buscar nuevas oportunidades de aprendizaje y capacitación fuera de las aulas universitarias en las que puedan seguir desarrollando sus habilidades y talentos. La industria cinematográfica es un mundo en constante movimiento y desarrollo, por lo que se debe estar preparado para el cambio. Todo proyecto audiovisual vale la pena, pero se necesita convicción y compromiso para concretarlo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas. (sf). *88th Academy Awards, Special Rules for the short film awards*. Estados Unidos. PDF en línea recuperado de https://www.oscars.org/sites/oscars/files/88aa_rule19_short.pdf

Amadio, A. (2013). *Comunicación Visual*. PDF en línea recuperado de <http://ariel-amadio.com/wp-content/uploads/2013/08/17-Introducci%C3%B3n-al-lenguaje-audiovisual.pdf>

Ayala, C. (sf). *El proceso de guión*. México: Universidad de las Américas Puebla. PDF en línea recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhu/ayala_m_c/capitulo2.pdf

Bestard, M. (2011). *Realización audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.

Biassuto, M. (1994). *Realizar un documental*. España: Universidad de Huelva

Breman, P. (2017). Production Assistant career profile. *The Balance*. Estados Unidos. Artículo en línea recuperado de <https://www.thebalance.com/production-assistant-1283465>

Brisset, D. (2011). *Análisis fílmico y audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.

Camargo, A. (sf). *Introducción a la producción cinematográfica: roles de producción, fases de la producción*. PDF en línea recuperado de <https://es.scribd.com/doc/32917079/Roles-de-Produccion>

Cajas, C. (2013). Perfil del cine nacional en Guatemala. *Revista electrónica Razón y Palabra*. México. PDF en línea recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/08_Cicibel_V82.pdf

Castellanos, V. (2007). *¿Qué no explica del cine la semiótica cinematográfica?* PDF en línea recuperado de http://132.248.9.9/libroe_2007/intersemiotica/A05.pdf

CFILMA. (2017). *Comisión Mexicana de Filmaciones*. México: Sitio web oficial. El línea recuperado de www.comefilm.gob.mx/

Cirne, M. (sf). *Elementos para realizar una publicidad efectiva*. México: Universidad de las Américas Puebla. PDF en línea recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cirne_m_m/capitulo6.pdf

Coronado, C. (2016). *Adaptación de la identidad visual de casas productoras en openings de películas*. Proyecto de Grado. Universidad Rafael Landívar. PDF en línea recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/03/05/Coronado-Carmen-Investigacion.pdf>

De la Torre, F. (1995). *Taller de análisis de la comunicación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Díaz, J. (2014). ¿Por qué es tan difícil hacer cine en Guatemala?. *Brújula*. Guatemala. Artículo en línea recuperado de <http://brujula.com.gt/2014/01/20/por-que-es-tan-dificil-hacer-cine-en-guatemala/>

Durán, J. y Sánchez, L. (2008). *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: UBe - Publicacions i Edicions Universitat de Barcelona.

EFICINE. (2017). *EFICINE 189*. México. Sitio web oficial. En línea recuperado de www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/eficine

Facultad de Periodismo y Comunicación Social (2003). *Lenguaje audiovisual*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata.

Gauberti, A. (2016). *Film finance: How to finance your film production*. Londres: CREFOVI. Artículo en línea recuperado de <http://crefovi.com/articles/entertainment-media/film-financehow-finance-film-production/>

Gauta, N., Afif, M. y López, A. (2017). *Fotografía 8: Hoja de llamado*. México: Ítaca Films.

González, F. (2007). *La importancia del sonido en el cine*. España: Escuela Superior de Comunicación

Grijalva, A. e Izaguirre, R. (2013). *La presencia de los comunicadores en la narrativa del nuevo cine mexicano*. México: Centro de Estudios Superiores Felipe II. PDF en línea recuperado de <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/Articulos2013/Art%C3%ADculoAbelAntonioGrijalva.pdf>

Guida, J. (2015). How Movies Can Change Our Mind. *New York Times*. Estados Unidos. Artículo en línea recuperado de <https://op-talk.blogs.nytimes.com/2015/02/04/how-movies-can-change-our-minds/>

Gutiérrez, V. (2016). ¿Cuánto vale la industria cinematográfica en México? *Diario Digital El Economista*. Ciudad de México. Artículo en línea recuperado de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Cuanto-vale-la-industria-cinematografica-en-Mexico-20160308-0090.html>

Hernández, D. (sf). *Narrativa audiovisual*. México: Universidad de las Américas Puebla. PDF en línea recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/hernandez_d_ra/capitulo2.pdf

Higuera, E. (2014). ¿Para qué sirve el cine?. *La Silla Rota*. México: Publicaciones Comunitarias S.A. de C.V. Artículo en línea recuperado de <https://lasillarota.com/opinion/columnas/para-que-sirve-el-cine/67483>

IMCINE. (2017). *Instituto Mexicano de Cinematografía*. México: Sitio web oficial. En línea recuperado de www.imcine.gob.mx/

IMCINE. (2013). *Lineamientos de operación EFICINE-PRODUCCIÓN 2017*. México. PDF en línea recuperado de http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry57aceefa9d72790c90001771/588a7b689d727976320002ac/files/Lineamientos_de_Operacion_EFICINE-Produccion_2017.pdf

Instituto Mexicano de Cinematografía (2016). *Anuario Estadístico de Cine Mexicano*. Ciudad de México. PDF en línea recuperado de http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry56e33f9f9d72792dff003a13/58c56cab9d7279400e00114c/files/Anuario_estadistico_de_cine_mexicano_2016.pdf

Ítaca Films. (2014). *Ítaca*. México: Sitio web oficial. En línea recuperado de <http://www.itacafilms.com/site/es/itaca/>

Kamín, B. (1999). *Introducción a la producción cinematográfica: Presupuesto - Plan financiero*. Mendoza: Escuela Regional Cuyo de Cine y Video.

Lara, T. y Piñeiro, A. (sf). Producción audiovisual. *Ciber-corresponsales*. España: Plataforma de Infancia.

López, A. y Mendizábal, N. (2016). *Análisis semiótico de un texto fílmico: culturemas y símbolos en "Un toque de canela" de T. Bulmetis*. Proyecto de Investigación. Universidad de Valladolid.

López, L. (2016). *Reflexión de la experiencia de práctica profesional en el canal Ibero TV de la Universidad Iberoamericana, Campus Puebla, México, Junio - Agosto 2016*. Trabajo de grado. Universidad Rafael Landívar. PDF en línea recuperado de <http://biblio4.url.edu.gt/Tesis/V20/seol/Tesis/2016/05/01/Lopez-Ligia.pdf>

Martín-Botero, J. (2012). Los oficios del comunicador. *Signo y pensamiento*. Bogotá: Revista Javeriana.

Martínez, F. (2005). Literatura y cine: Historia de una fascinación. *Revista de Medicina y Cine*. Salamanca: Ediciones Universales de Salamanca

Martínez, E. y Sánchez, S. (sf). *El montaje cinematográfico*. España: Universidad de Huelva.

Martínez, J. y Fernández, F. (2010). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.

Melgar, M. (2016). *Reflexión de la experiencia de práctica profesional en producción audiovisual en la organización Casa de Dios, Junio - Agosto 2016*. Trabajo de grado. Universidad Rafael Landívar.

Mugford, C. (2015). *Importance of script*. Londres. Artículo en línea recuperado de <http://chrismugford.com/importance-of-a-script/>

NotiMex. (2016). "Desierto" de Jonás Cuarón, gana premio en Toronto. *Diario Digital Excelsior*. Artículo en línea recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/funcion/2015/09/20/1046774>

Paredes, L. (sf). *El documental*. México: Universidad de las Américas Puebla. PDF en línea recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/paredes_laf/capitulo2.pdf

Ola, A. (2017). Estos son los contenidos audiovisuales que producen las promesas del cine guatemalteco. *Prensa Libre*. Guatemala. Artículo en línea recuperado de <http://www.prensalibre.com/vida/escenario/estas-son-peliculas-producidas-por-profesionales-del-cine-formados-en-el-pais>

Ola, A. (2016). Largo camino para despertar el cine guatemalteco. *Prensa Libre*. Guatemala. Artículo en línea recuperado de <http://www.prensalibre.com/vida/escenario/largo-camino-del-despertar-del-cine-guatemalteco>

Rafols, A. (2003). *Espiral del temps*. Barcelona: Círculo de Lectores.

Romaguera, J. y Alsina, H. (1989). *Textos y manifiestos del cine*. Madrid: Cátedra.

Russo, E. (2015). *Diccionario de Cine*. Santa Cruz: Universidad Nacional de la Patagonia Austral. PDF en línea recuperado de http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/descargas/Administracion_y_Apoyo/Materiales/2015/T229/Diccionario%20de%20Cine.pdf

Shah, V. (2011). The Role of Film in Society. *Thought of Economics*. Artículo en línea recuperado de <https://thoughteconomics.com/the-role-of-film-in-society/>

Sierra, G. (sf). Producción audiovisual. *Conectar igualdad*. Argentina. PDF en línea recuperado de https://cdn.educ.ar/repositorio/Download/file?file_id=8d62f101-6324-4344-9627-81ad9cf8c713

Sucari, G. (2009). *El documental expandido: pantalla y espacio*. Tesis de doctorado. Universidad de Barcelona. PDF en línea recuperado de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/52895/GJSC_TESIS.pdf

Thompson, R. (2001). *Manual de montaje: Gramática del montaje cinematográfico*. Madrid: Plot Ediciones, S.A.

Treviño, D., Almaguer, A. y Molina, D. (2017). Análisis de la industria cinematográfica mexicana en el 2015. *Daena: International Journal of Good Conscience*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Uranga, W. (2004). El cambio social como acción transformadora. *Comunicación para el cambio social*. Buenos Aires.

Vides, A. (2016). Industria cinematográfica guatemalteca estrena producción. *Revista Digital AGEXPORT Hoy*. Artículo en línea recuperado de <http://agexporthoy.export.com.gt/sectores-de-exportacion/sector-servicios/industria-cinematografica-guatemalteca-estrena-produccion>

ANEXOS

ANEXO 1: Glosario

1. **Back up:** Copia adicional del material audiovisual que se utiliza con el objetivo de recuperarla y restaurarla ante algún error o falla de los archivos originales. Es el duplicado que asegura los datos e información grabados en el disco duro a utilizar durante la etapa de post-producción de un filme.
2. **Boom:** Tipo de micrófono direccional montado o conectado a un mástil que generalmente se encuentra acompañado por algún mecanismo de aislamiento para prevenir la captura de vibraciones no deseadas. Se caracterizan por la amplificación del audio.
3. **Brainstorming:** Se traduce como "lluvia de ideas". Se trata de una técnica creativa de generación de ideas originales para la resolución de problemas de manera colectiva. Se pretende que a partir de esta herramienta de trabajo grupal surjan nuevos conceptos sobre el tema en discusión.
4. **Call-back:** Solicitud para que alguien regrese a un lugar. En la industria cinematográfica, un *call back* es cuando un actor o actriz audiciona para interpretar un papel de cierto proyecto y se le llama posteriormente para volverlo a ver. Se trata de una segunda prueba para los finalistas.
5. **Casting:** Proceso de selección de talentos para actuar dentro de un trabajo determinado; audición.
6. **Crew:** Grupo de personas que trabajan juntos en algún proyecto designado. En el mundo audiovisual, el *crew* se refiere a todos los involucrados en el proyecto, desde la pre-producción hasta la etapa de edición del material.
7. **Crew list:** Listado con los nombres, puestos y contacto personal de cada uno de los miembros del equipo a cargo de la producción audiovisual en cuestión. Este

listado se incluye en las hojas de llamado generales con el fin de que todos tengan acceso a estos datos en caso de alguna necesidad o emergencia.

8. **Company moves:** Unidades móviles y/o vehículos utilizados para transportar al *crew* de producción, a los talentos y al equipo utilizado de una locación a otra.
9. **Delivery:** Es una copia de exhibición. Se trata del archivo final con formato y especificaciones definidas según el medio en que se va a transmitir.
10. **Dolly:** Se trata de un tipo de carro de ruedas o dispositivo similar utilizado en las producciones audiovisuales para crear movimientos suaves de cámara en forma horizontal. Generalmente, esta plataforma se utiliza para producir imágenes en movimiento que implican acercarse o alejarse del sujeto mientras se graba un toma específica.
11. **Drone:** Se trata de un artefacto volador controlado remotamente que traslada una cámara digital con la que se capturan vistas aéreas.
12. **Encuadre:** Organización formal de la toma; el encuadre está conformado por todos los elementos dentro del cuadro y que se observarán en pantalla. Se toma en cuenta la detallada colocación de todos estos elementos para mantener la armonía de las composiciones según el estilo del director y la fluidez de la narrativa.
13. **Escena:** "En una película narrativa, se trata del conjunto de planos unidos por un criterio de unidad de espacio o de tiempo en el relato. La trama de un filme está compuesta por una serie de escena claramente separadas en acuerdo al guión". (Russo, 2015, p. 10)

- 14. Grúa:** Herramienta o soporte mecánico empleado para mover la cámara de un espacio a otro. Permite atravesar grandes distancias tanto de forma vertical, como horizontal mientras sostiene la cámara alto en el aire.
- 15. Headshot:** Es un tipo específico de retrato cuyo foco principal es el rostro del individuo. Es un término utilizado popularmente durante los *casting* de actores y modelos pues se utiliza como su carta de presentación donde la persona se muestra con su apariencia natural.
- 16. Hoja de llamado:** Es un documento escrito en el cual se plasma el horario de un día específico de filmación y el cual se emite al elenco y al equipo de producción del proyecto audiovisual en cuestión para informarles sobre el lugar y hora exacta en la que se deben presentar. Además, este incluye los datos del *crew list*, la información de las locaciones y escenas que se grabarán ese día y los tiempos designados de comida.
- 17. Montaje:** Acción técnica que consiste en seleccionar y ensamblar los planos de una cinta audiovisual. Es el principio organizador de todo film en cuya estructura se aprecian los distintos puntos de vista de cada toma. En el montaje se decide la secuencia y duración en la que se verán los elementos en pantalla; es el proceso mediante el cual se arma la cadena de imágenes. (Russo, 2015, p. 22).
- 18. Props:** Objetos utilizados por los actores y actrices durante la grabación de alguna producción.
- 19. Reshoot:** Grabar escenas de un producto audiovisual de nuevo o de diferente manera.
- 20. Scouting:** Proceso de búsqueda de locaciones que se acoplen a la narrativa de la producción audiovisual, teniendo en cuenta la ambientación y los aspectos

técnicos de cada escena. Es uno de los aspectos más importantes de la pre-producción de cualquier material.

21. Semiótica: Sistema de significación por medio de imágenes y sonidos.

22. Sonido directo: Sonido natural de la grabación registrado durante la filmación de las diferentes escenas.

23. Wildtrack: Toma de sonido adicional efectuada en locación independientemente de la acción, a fin de incorporarla a la banda sonora y con la posibilidad de utilizarla en la sincronización durante la etapa de post-producción. El sonido es registrado en el rodaje de una escena con la finalidad de grabarlo con la mayor nitidez posible.

ANEXO 2: Carta compromiso



CARTA DE COMPROMISO PARA REALIZACIÓN DE PRÁCTICA SUPERVISADA DE ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

En la Ciudad de Guatemala, a los 30 días del mes de mayo del año dos mil diecisiete, nosotros: en nombre del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades de la **Universidad Rafael Landívar -URL- e Itaca Films**, firmamos esta Carta de Compromiso para desarrollar un proceso conjunto de formación de estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El objetivo de la Práctica Supervisada es que la estudiante interrelacione los aspectos teóricos aprendidos durante la carrera con la experiencia práctica, insertándose en un ambiente análogo al campo laboral de la comunicación, en condiciones similares a los del grupo de personas que ya están trabajando en la entidad.

El período de práctica consta de **450 horas** que deberá cubrirse en jornada a tiempo completo (8 horas diarias, 40 a la semana). La contabilización de horas deberá iniciar el **5 de junio** y culminar el **29 de agosto** del año en curso o hasta haberse cumplido la totalidad de horas antes indicadas.

De acuerdo con estas primeras disposiciones, las partes proceden a comprometerse de buena voluntad en los siguientes puntos:

En representación de **Itaca Films**, yo, **Andrés Tagliavini**, me comprometo a:

Primero: proporcionar un espacio a la estudiante **Karlamaría Alarcón Méndez**, carné **1274413** con las condiciones laborales adecuadas para que el proceso de aprendizaje sea lo más óptimo posible, considerando que la practicante desarrollará su trabajo como si fuera una colaboradora más.

Segundo: ser el canal de comunicación con la estudiante-practicante, o bien, designar a **Claudia Rojas**, como intermediario para el efecto.

Tercero: garantizar la supervisión y el acompañamiento de todo el proceso de práctica, lo que implica ofrecer tiempo para supervisar y enseñar a la practicante, actividad que puede ser desarrollada por la persona responsable designada anteriormente, quien deberá mantenerme informado de los avances y/o dificultades que se registren.

Cuarto: a no propiciar que la estudiante-practicante realice trabajos o labores que no sean atinentes a la comunicación o relacionados con su carrera profesional.

Quinto: brindar la correspondiente retroalimentación que requiera la URL, así como firmar los formatos de control de asistencia semanal de la practicante o, bien, delegar esa función en la persona designada.

Sexto: brindar un informe final de la estudiante-practicante, de carácter confidencial, lo más apegado a la realidad de la práctica y a la ética profesional.

Séptimo: no otorgar ningún pago a la practicante por la labor desempeñada en la institución que represento.

En base a estos puntos la Mgtr. Miriam Madrid, en calidad de Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación, se compromete a:

Primero: velar porque se cumplan los objetivos de esta formación complementaria, en el marco del curso Práctica Supervisada.

Segundo: designar a un docente para que realice un monitoreo semanal del cumplimiento del plan de trabajo propuesto y evaluar en forma constante el ejercicio de la práctica profesional. Asimismo será quien deberá velar porque la estudiante-practicante realice un trabajo de calidad, apegado a la ética y cumpliendo las normas de la entidad.

Tercero: delegar a la Coordinadora de Práctica Supervisada, Licda. Myriam Chicas para acompañar el proceso de supervisión cuando este se trate de aspectos administrativos o de asuntos susceptibles relacionados a la experiencia.

Por tanto, yo, **Karlamaría Alarcón Méndez, carné 1274413** estudiante de quinto año de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, me comprometo a:

Primero: cumplir todas las normativas, sugerencias y observaciones que reciba de la Coordinadora de Práctica Supervisada, de los Docentes del curso, así como los responsables en la entidad que me brinda la oportunidad de realizar la Práctica Profesional.

Segundo: cumplir con los horarios establecidos, trabajar con responsabilidad ética, moral y social, así como velar por mi seguridad personal, no cometiendo actos temerarios o imprudencias de ningún tipo.

Tercero: acatar las indicaciones que me brinden los responsables de la entidad, en la medida que estos me permitan crecer en experiencia profesional y se conviertan en un enriquecimiento personal.

Cuarto: Dar lo mejor de mis capacidades creativas; actuando con seriedad y fundamentando todo mi desempeño, en los conocimientos que he adquirido en la carrera de Ciencias de la Comunicación.



Andrés Tagliavini

Ejecutivo de Producción

Itaca Films



Lic. Lázaro Valdespino

Docente

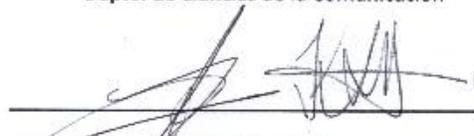


Mgtr. Miriam Madrid

Directora

Depto. de Ciencias de la Comunicación





Karlamaría Alarcón Méndez

Estudiante Carné 1274413

La presente carta compromiso, no constituye un documento de carácter legal, sino un acuerdo de buena voluntad entre las partes.

ANEXO 3: Carta de agradecimiento



Facultad de Humanidades
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2442
Campus Central, Vista Hermosa II, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016
Fac_hum@urdl.edu.gt

Guatemala, agosto 16 de 2017

Licenciado
Andrés Tagliavini
Director de Producción
Ítaca Films

Estimado Lic. Tagliavini:

Reciba un cordial saludo de parte del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar y nuestros mejores deseos en el desempeño de sus actividades.

Como es de su conocimiento, la realización de prácticas profesionales por parte de los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación constituye un proceso esencial en la culminación de su formación universitaria al permitirles un acercamiento real al entorno profesional del que próximamente serán parte.

Debido a ello, agradezco a Ítaca Films y, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a **Karlmaria Alarcón Méndez**, realizar la experiencia de Práctica Supervisada en su organización; de igual manera, por el tiempo y acompañamiento brindado durante todo el proceso.

El siguiente paso para la estudiante Alarcón Méndez es realizar la sistematización de la experiencia de práctica, la cual quedará plasmada en el Trabajo de Grado y disponible para consulta a través de la red de bibliotecas de la Universidad Rafael Landívar.

Sin otro particular, atentamente,


Mgtr. Mirlam Madrid
Directora
Depto. Ciencias de la Comunicación




Vo. Bo.
Andrés Tagliavini
Ítaca Films



ANEXO 4: Plan de práctica

PLAN DE PRÁCTICA

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Karlamaría Alarcón Méndez		
Carnet: 1274413	Email: karla.am9@gmail.com	Celular: ****-****
Fecha de inicio y culminación de la práctica: 05 de junio del 2017 al 29 de agosto del 2017		

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre de la organización: Ítaca Films	
Dirección física: Calle Colima 212, Roma Norte, Ciudad de México, México. 06700	
Sitio web: www.itacafilms.com	
Nombre de la persona responsable: Andrés Tagliavini	
Cargo: Ejecutivo de Producción	
Email: *****	Tel 1: +52 1 55 4*** ****

DATOS DEL JEFE INMEDIATO

Nombre: Andrés Tagliavini	
Cargo: Ejecutivo de Producción	
Email: *****	Tel: +52 1 55 4*** ****

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Durante una charla entre cuatro amigos y colegas del mundo de los negocios y el entretenimiento, en una habitación de una casa ubicada en Montes Urales, Ciudad de México, surgió la idea de crear una casa productora que les permitiera tener recursos propios para el desarrollo de múltiples proyectos. Es así, como a partir de esta íntima reunión se crea Ítaca Films, fundada finalmente en el 2010 por Alex García y Santiago García Gavilán.

Es necesario destacar que Ítaca Films se ha convertido en los últimos años en una de las casas productoras líderes en América Latina y además, forma parte del prestigioso grupo empresarial de Alex García, AG Studios, que también opera AG Content, BN Films y LATAM Pictures (distribuidora y agencia de ventas internacionales de este conglomerado).

El nombre de Ítaca Films surge a partir de la obra literaria de Homero: *La Odisea* representando el viaje a Ítaca; los años de guerra y la larga travesía de Ulises: "*Cuando emprendas el viaje a Ítaca procura que el viaje sea largo*".

PRODUCCIONES MÁS DESTACADAS

El primer proyecto oficial de Ítaca Films como casa productora fue el video musical del dúo reggaetonero Wisin & Yandel ft. Jennifer López para su sencillo denominado *Follow the Leader*.

Películas: *Besos de Azúcar; No sé si cortarme las venas o dejármelas largas; La caridad; Elvira, te daría mi vida pero la estoy usando; Los Herederos, Captive, El Cartel de los Sapos, Amor de mis amores, Un cuento de circo & a Love Song, Malacrianza; Desierto.*

Servicios de producción: *Transformers: El último caballero; y Rápido y Furioso 8: A todo gas.*

Documentales: *You never had it: An evening with Charles Bukowski*

Videoclips: *Sim ou Não (Anitta ft Maluma); Bobo (J Balvin); Creo en mí (Natalia Jiménez), Soy el mismo (Prince Royce); Follow the leader (Wisin & Yandel ft. Jennifer Lopez); Limbo (Daddy Yankee); Volví a Nacer (Carlos Vives); Aventurera (Natalia Lafourcade ft. Alex Ferreira); y El Perdedor (Enrique Iglesias ft. Marco Antonio Solís).*

Comerciales (Marcas): Hyundai, Fendi, Only J.Lo, Reebok, Fiat, Doritos, Takis y Nestlé.

CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

Ítaca Films

Se dedica a la producción de televisión, cine, comerciales publicitarios y videoclips. Además de trabajar como casa productora, también ofrece la renta de equipo y servicios de producción en caso de que no se esté trabajando directamente con la empresa. En los últimos cinco años, se han involucrado en la producción de más de 50 películas, pues la realización de largometrajes es su actividad más destacada. Su trabajo le ha valido presentaciones en diversos festivales y nominaciones a prestigiosos premios, tales como los Premios Ariel, Rivera Maya Film Festival, Premios Platino, Festival de Sundance y Tribeca Film Festival.

Aunque la sede central de Ítaca Films se encuentra en Ciudad de México, hace dos años aproximadamente, se expandieron a lo largo del continente americano y ahora cuentan con sedes en Rio de Janeiro, Brasil; La Habana, Cuba; Bogotá, Colombia; y Los Ángeles, Estados Unidos.

Filosofía de la empresa: *"El viaje es más importante que el destino"*. Contando historias universales que contengan fragmentos que lleven al conocimiento, a la aventura, sabiduría, aprendizaje y unión.

Visión: Alcanzar el liderazgo dentro de la industria de producción audiovisual en Latinoamérica e introducirse en nuevos mercados alrededor del mundo.

Misión: Presentar al público materiales audiovisuales entretenidos que resalten la cultura de la región y otorgar servicios de calidad que satisfagan las necesidades creativas del mercado y de nuestros clientes.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA LABOR DEL ESTUDIANTE

Asistente del Área de Producción

Apoyar a la Dirección de Producción en el desarrollo de la documentación necesaria durante la etapa de pre-producción. Así también, se brindará asistencia durante los días de filmación en los rodajes de contenidos publicitarios (comerciales) y de entretenimiento.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DE FUNCIONES

1. Elaboración de carpetas para someter nuevos proyectos audiovisuales al Estímulo Fiscal de EFICINE del Instituto Mexicano de Cinematografía.
2. Apoyo en la grabación de castings para la selección de los actores y/o actrices adecuados según las diferentes producciones audiovisuales de Ítaca Films.
3. Ayuda en la coordinación de recursos técnicos y humanos durante los días de grabación, además de redactar los reportes respectivos.

APRENDIZAJE A OBTENER A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA

1. Conocimiento de la manera en que se gestionan y optimizan los recursos y el personal durante los procesos de pre-producción audiovisual y durante los rodajes.
2. Adaptarse a los ritmos de trabajo con fechas límite y con la responsabilidad de crear materiales de calidad que satisfagan tanto al público, como a los clientes.
3. Dominar el lenguaje cinematográfico y desarrollar un conocimiento profundo sobre todas las etapas que conlleva un proyecto audiovisual: desde el surgimiento de la idea, hasta la distribución del material final a las audiencias.

HORARIOS

Horarios de oficina

10:00 AM a 7:00 PM

*Los horarios en Ítaca Films son flexibles pues se trabaja por proyecto y están sujetos a cambios según la carga laboral.

CRONOGRAMA

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 1	5 junio	6 junio	7 junio	8 junio	9 junio
	Desarrollo carpeta EFICINE 2017				

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 2	12 junio	13 junio	14 junio	15 junio	16 junio
	Desarrollo carpeta EFICINE 2017				

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 3	19 junio	20 junio	21 junio	22 junio	23 junio
	PRE-PRODUCCIÓN Comercial # 1				

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 4	26 junio	27 junio	28 junio	29 junio	30 junio
	PRE-PRODUCCIÓN Comercial # 1				PRODUCCIÓN Comercial # 1 *También se trabaja sábado

ANEXO 5: Plantilla de Informes Semanales

INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

Estudiante Karlamaría Alarcón Méndez		Carnet: 1274413
Organización: Ítaca Films		
Sección: 01	Profesor: Lázaro Valdespino	

Semana del 17	Al 23	De julio	de 2017	Tutor responsable: Andrés Tagliavini Ejecutivo de Producción
Área o departamento: Producción				

LUNES 17 DE JULIO

Eran pocos los gastos pendientes por comprobar de la producción de este primer proyecto. Las facturas que faltaban eran porque los emisores del servicio no respondían a nuestra comunicación o no enviaban las facturas solicitadas. Debido a que ya era necesario cerrar dichos gastos se decidió junto a la Contadora de Producción colocar todos estas compras como No Deducibles, pues se tenían los respectivos tickets. Fue así como entonces se logró concluir con las comprobaciones de gastos correspondientes al rodaje. Se llenaron todos los formatos y las solicitudes de reembolso respectivos.

Este día también se realizó una junta con los equipos de Producción y Dirección para un nuevo set de comerciales. Entonces junto con el Director, los Asistentes de Dirección y el Gerente de Producción repasamos el Plan de Rodaje que se tenía preparado para asegurarnos que todo estuviera en orden para la grabación del día siguiente. De igual manera se estableció el llamado general e individual de todas las personas del *crew* y el talento que se requeriría para este proyecto. Durante esta grabación el Gerente de Producción me asignó la labor de coordinación de las unidades móviles para mantener en todo momento el adecuado movimiento y traslado de los *company moves* para no perder ningún tiempo necesario.

Se me brindaron los contactos de todos los choferes que manejarían los *company moves*, así como el encargado de la planta, el encargado del *movi* y el contacto de la dueña del *catering* para que yo me encargara que todos los traslados fueran lo más fluido posible, evitando así cualquier *contratiempo*. Se revisó el Plan de Rodaje y se concluyó que se realizarían 11 viñetas el primer día para tres *spots* diferentes en nueve diferentes locaciones. Esto significaba que habría un movimiento constante de las unidades por lo que se requería mucha cautela y precaución.

MARTES 18 DE JULIO

Este fue el primer día de rodaje. Se comenzó a las 6:00AM en la primera locación. Para este proyecto se contó con cuatro *company moves*, una camioneta de Vestuario, otra camioneta de Arte, la planta, el *Movi* y el *foodtruck* del *catering*. A pesar de que no eran muchas unidades, el Director fue muy exigente y solicitó

que tan solo se terminara de rodar, su vehículo ya estuviera listo para movilizarse. Esto debido a que la agenda estaba muy apretada y no quería ningún retraso durante el traslado entre locaciones.

Durante la grabación de esta primera viñeta se apoyó al Gerente con la repartición de los radios debido a que la persona encargada de hacerlo no llegó a la hora acordada y era necesario que todos los involucrados tuvieran un medio de comunicación disponible desde el inicio. También, se distribuyeron los materiales de producción en las *vans* para tener mayor espacio para las personas. Se estuvo pendiente del set quitando elementos que estorbaban dentro de la toma a la hora de rodar.

Como los *company moves* tenían que estar listos en cuanto se terminara de rodar, se comenzó a organizar a la gente. Se decidió que la camioneta con más capacidad (15 personas) se encargaría de transportar a todas las personas de Dirección y Producción (incluyendo a los sonidistas, maquillistas, Coordinador y Data Manager). Esto porque debían de ser siempre los primeros en salir y llegar a la otra locación. Esa camioneta no iba a realizar ninguna otra tarea más que movilizar a dichas personas. Las otras tres *vans* estaban disponibles para todos según era el orden de salida. A veces les tocaba hacer varios viajes pues al inicio, con todos los extras para las diversas escenas, las camionetas no eran suficientes para llevar a todas las personas de la locación A a la B.

Este día se grabó en nueve locaciones diferentes alrededor de la Ciudad de México para la grabación de tres *spot* diferentes. Mi labor como PA no me permitió estar mucho tiempo en set. Me concentré mayormente en el aspecto de logística de producción. Se atendieron las necesidades de cada departamento del crew para que tuvieran el espacio y las comodidades adecuadas para que realizaran su trabajo de la mejor manera. A los PA nos molestan mucho llamándonos "el ejecutivo -B-"... ve a hacer esto, ve a hacer lo otro. Si bien es una labor cansada, pues te toca correr todo el día para asegurarte que todo está en orden, esta también te da la oportunidad de conocer nuevas cosas de distintas áreas de la producción. Por ejemplo, al tratar con las personas del Staff te encuentras con un nuevo mundo de luces, herramientas, filtros, tramoyas, etc. Si te pides asistencia los encargados de cámara, conoces sobre los lentes, movimientos y tips que te pueden servir en el futuro. Los drivers también dan muy buenos consejos en cuanto a la industria cinematográfica se refiere, pues como prestan sus servicios a diferentes producciones, tanto chicas como grandes, conocen los secretos mejor guardados de los proyectos audiovisuales. Las conversaciones con uno de los drivers de este comercial han sido unas de las más interesantes que he podido tener durante mi estadía empresarial.

Fue un día arduo de rodaje con diversas locaciones, pero debo admitir que lo que más me sorprendió fue la rapidez con la que trabajan los chicos del Staff y el Gaffer. En menos de una hora ya tenían montado toda la armazón del set que simulaba un atardecer soleado en Chiapas, mientras que en la realidad se tenía un cielo nublado a punto de llover.

MIÉRCOLES 19 DE JULIO

Este día también se apoyó como PA en la coordinación de unidades móviles. Sin embargo, durante el rodaje de la primera locación sucedió algo muy divertido. Luego de mi primer rodaje con Ítaca comprendí que uno debe llevar los zapatos correctos para estar un día parada sin tanto sufrimiento. Desde ese entonces a los llamados siempre llevo tenis para correr. Además, como los rodajes siempre comienzan desde muy temprano y las temperaturas son bajas en la mañana yo llevaba la sudadera de la promoción de Ciencias de la Comunicación que mandamos a diseñar con mis compañeros de carrera a principio de año.

Lo gracioso está en que la primera locación que se utilizó este día fue un pequeño parque donde habían columpios y aparatos para hacer ejercicios. Como ya no se tenían extras que ocuparan los espacios, el AD

(Asistente de Dirección) me solicitó que por favor me colocara en uno de los aparatos que estaban detrás del personaje principal pues yo llevaba la vestimenta adecuada para aparentar que estaba haciendo ejercicio. Así que en el producto final, yo salgo como extra y la sudadera de la Universidad Rafael Landívar puede verse en el comercial. Fue divertido y es algo que no estoy acostumbrada a hacer pues generalmente, siempre estoy detrás de cámaras.

Continuando con el plan de rodaje, fue un día muy corrido pues se realizaron grabaciones en 11 locaciones diferentes. Este día fue muy trabajoso para el equipo de arte pues se debían de ambientar espacios muy diferentes en poco tiempo. Por esta razón, este día además de apoyar a la coordinación de los drivers también ayudé a las chicas de arte. Se rentaron locaciones que aparentaban cierta apariencia pero debían decorarse según el país que representaría el lugar.

JUEVES 20 DE JULIO

Este día se ayudó a la editora de Ítaca a sincronizar todos los archivos que habían grabado los dos días anteriores. Fue un trabajo que me llevó todo el día, pues eran más de 100 archivos los que se debían unir. El conocer el programa de edición de Adobe Premiere me permitió ser elegible para esta labor. Aunque yo tengo el programa en mi computadora, la versión que tienen en Ítaca no es compatible con la mía así que la editora me prestó su computadora personal para realizar la sincronización.

Al inicio fue un poco complicado porque no cazaban las imágenes con el sonido, pero luego de varios intentos lo logré y así proseguí con todo el material que se me había entregado. Todos estos proyectos se guardan en el disco duro donde se está trabajando para luego hacer un back-up por seguridad.

Fueron siete horas de sentarme frente al computador colocando los *shortcuts* y revisando cada toma, una por una, para asegurarme que todos los archivos hacían el respectivo *match*.

VIERNES 21 DE JULIO

Ítaca Films acaba de arrancar con una nueva compañía la cual se concentrará en la renta de inmuebles por medio de la aplicación de AirB&B. Se trata de apartamentos ubicados en zonas exclusivas de la Ciudad de México por lo que su público objetivo son personas foráneas de una clase alta. Ítaca acaba de invertir en un nuevo espacio por lo que se me solicitó a mí y a otra practicante que los apoyáramos a tomar las fotografías que se subirían a la aplicación.

El que está a cargo de este nuevo proyecto es un empresario muy exigente y estricto en los trabajos que solicita, por esta razón el día viernes nos dirigimos con su asistente de al nuevo apartamento ubicado en Avenida Reforma (una de las más populares de la Ciudad de México). Esta vez fue solo para ir a "tantear el terreno". Se tomaron fotografías de referencia para conocer las necesidades del espacio y a partir de estas ideas, se compararon los diversos elementos para ambientarlo de mejor manera.

DOMINGO 23 DE JULIO

Cuando se trata de la industria audiovisual, los clientes suelen ser muy especiales en sus pedidos e ideas. Este día se programó el RESHOOT del primer set de comerciales pues al cliente no le gustó la idea de las fotografías fijas que se habían tomado en el rodaje anterior.

Se apoyó en todos los aspectos de maquillaje, vestuario, catering. Debido a que este era el RESHOOT del proyecto en el cual yo soy la Coordinadora de Producción, la mayor parte del tiempo estuve pendiente de los gastos que se realizaban durante el rodaje de este día y solicitando las comprobaciones de pago en cada lugar.

Se puede decir entonces que fue una semana de arduo trabajo, pero en la que se me dio la oportunidad de desarrollarme en otras áreas que no había experimentado. Cada día fue un nuevo aprendizaje.



ANEXO 6: Pénsum de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar

PÉNSUM DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Primer ciclo

Introducción a la Comunicación
Introducción a la Investigación
Taller de Expresión Oral
Discurso Visual
CFI Estrategias de Comunicación Lingüística
CFI Estrategias de Razonamiento
Inglés 1

Interciclo

Curso Electivo I
Redacción de Guiones Audiovisuales
Taller de Expresión Escrita
CFI Magis Landivariano

Segundo ciclo

Estilística
Fotografía I
Fundamentos de las Ciencias Humanas y Sociales
Gestión y Administración de la Comunicación
Lenguajes Web
Metodologías de Comunicación Grupal
CFI Desarrollo del Ser Humano
Inglés 2

Tercer ciclo

Comunicación Organizacional I
Economía
Estadística I
Géneros Periodísticos I
Teoría de la Comunicación I
Inglés 3

Interciclo

Diagramación
Relaciones Públicas
CFI Juventud y Vida Saludable

Cuarto ciclo

Análisis Semiótico
Discurso Audiovisual
Estado, Democracia y Ciudadanía
Géneros Periodísticos II
Radio I
Teorías Críticas de la Comunicación
Inglés 4

Quinto ciclo

Comunicación para el Desarrollo I
Métodos de Investigación I
Televisión I
Teorías de la Comunicación II
CFI ¿Quién fue Jesús de Nazaret?
Inglés 5

***Sujeto a cambios**

Interciclo

Fotografía II
Redacciones de Guiones Radiofónicos
CFI Ética General

Sexto ciclo

Culturas y Diversidad en Guatemala
Producción Multimedia
Publicidad I
Radio para el Desarrollo Social
Seminario de Comunicación I
Televisión Alternativa
CFI Ética Social
Inglés 6

Séptimo ciclo

Análisis y Selección de Medios
Comunicación para el Desarrollo II
Debates de la Comunicación I
Deontología de la Comunicación
Radio II
CFI Sociedad Incluyente y Economía

Interciclo

Comunicación Política
Elaboración y Evaluación de Materiales
Impresos
CFI Sociedad Sustentable y Medio Ambiente

Octavo ciclo

Desarrollo y Evaluación de Campañas Publicitarias y de Comunicación Social
Métodos de Investigación II
Opinión Pública
Problemas Políticos de América Latina
Taller de Producción de Video

Noveno ciclo

CFI Ética Profesional
Curso Electivo II
Debates de la Comunicación II minario de Comunicación II
Tesis I

Interciclo

Practica Supervisada I

Décimo ciclo

Práctica Supervisada II
Tesis II

Facultad de Humanidades
Edificio M, oficina 313
PBX: 2426-2626, ext. 2442, 2473 y 2264
Correo electrónico: admisiones@url.edu.gt
 Zona Landívar

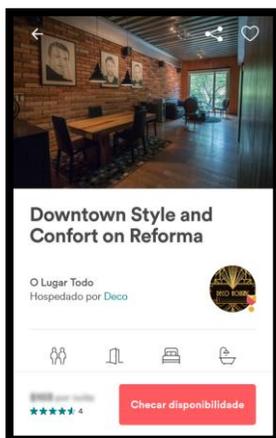
CÓDIGO
NO. 016

ANEXO 7: Información oficial de EFICINE

- Página oficial:
<http://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/eficine#>
- Requisitos Generales EFICINE-Producción 2017
http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entr_y57aceefa9d72790c90001771/588a7b759d727992a20011c1/files/Requisitos_Generales_EFICINE-Produccion_n_2017.pdf
- Lineamientos de Operación EFICINE-Producción 2017
http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entr_y57aceefa9d72790c90001771/588a7b689d727976320002ac/files/Lineamientos_de_Operacion_n_EFICINE-Produccion_n_2017.pdf

ANEXO 8: Proyectos realizados con Ítaca Films

- Sitio web Ítaca Films: <http://itacafilms.com/>
- Fotografías AirB&B



Link: https://www.airbnb.mx/rooms/20056330?preview_for_ml=true