

amfi

asociación mexicana de filmadoras a.c.



01

introducción

[pág. 04]

02

**antes de recibir
un brief**

Vale la pena hacerse las
siguientes preguntas.

[pág. 05]

03

comunicación

[pág. 07]

04

formato de notas

De producción audiovisual
comercial AMFI

[pág. 08]

05

resumen

[pág. 22]

ف

ع

ي

ن

م

01 Introducción

En el presente capítulo hablaremos de la importancia del brief, este proceso que en su mínima expresión se resume en **informar las características y necesidades de un proyecto**. Es la etapa donde se recibe la información para desarrollar, presupuestar y estructurar un proyecto audiovisual. La precisión de la información recibida permite ofrecer mejores alternativas para el proyecto.

Toda licitación busca obtener una serie de propuestas donde se analizan las mejores condiciones ofertadas, **las características que deben ser analizadas son: creativas, visuales, económicas y de realización**. Estos cuatro pilares son esenciales por igual para un óptimo desarrollo. Adicional, en todo momento los pilares deben de acompañarse de **valores de transparencia, excelencia, responsabilidad y claridad**.

En el desarrollo de los proyectos es indispensable una **relación de confianza, comunicación y trabajo en equipo**. Tener claros los lineamientos, procesos, recursos y políticas permite que todas las partes conozcan la información y así se diseñe la mejor estrategia para el proyecto. La base y las herramientas que se requieren se describen en el presente documento con el objetivo de cuidar, incentivar y desarrollar la industria de producción audiovisual comercial.

Te invitamos a consultar y construir una mejor industria.

02 Antes de recibir un brief, vale la pena hacerse las siguientes preguntas:

¿El proyecto o propuesta creativa está aprobada por el cliente?

Si la propuesta creativa aún no ha sido aprobada, habrá que considerar si vale la pena gastar recursos en la preparación de una visualización y/o propuesta creativa y de producción.

¿Asignación directa o concurso?

Hay dos tipos de escenarios de licitación: asignación directa o licitación múltiple, a menudo tres o cuatro licitantes.

Puede haber una serie de razones por las que una agencia proponga a una sola casa productora (asignación directa). Por ejemplo, es posible que la productora y/o el/la director(a) ya hayan trabajado para el anunciante o que se requiera un estilo de dirección o habilidad particular.

Por el contrario, una agencia puede buscar diferentes propuestas, generalmente tres o cuatro, cuando un anunciante-cliente lo requiere por políticas internas, o el equipo creativo está buscando diferentes alternativas visuales y/o de ejecución. Paralelamente, los costos de producción pueden ser un factor y un anunciante desea considerar las opciones de precio desde el más bajo o más competitivo hasta las propuestas más caras y de producción Premium.

Una agencia que maneja buenas prácticas deberá ser imparcial con todos los participantes, proporcionando la misma información sobre el alcance del trabajo y sus entregables. Así mismo, deberá mantener la confidencialidad de las ideas creativas que se presentan, así como los detalles de la oferta de cada casa productora (incluidos costos, precios, locaciones, etc.).

¿Hay total transparencia en el proceso de licitación?

Puede haber casos en los que una casa productora es consciente de que un competidor tiene cierta ventaja. Por ejemplo, es posible que una de las casas productoras ya haya trabajado para ese anunciante en campañas anteriores, o puede sentir que su director no es, estilísticamente hablando, un director adecuado para ese proyecto.

Por lo tanto, la agencia debe ser totalmente transparente para que la casa productora en desventaja pueda tomar una decisión informada para continuar o no con la licitación.

¿Qué lineamientos o particularidades rigen la licitación?

Resulta útil saber si existen presupuestos específicos que maneje la agencia o el anunciante o especificaciones o reglas de licitación preexistentes, sobre las que la casa productora deberá presentar su propuesta económica.

Es de suma importancia saber claramente si el presupuesto/propuesta económica es un presupuesto en firme o un presupuesto cost-plus, o si partes específicas del presupuesto serán cost-plus.

En caso de ser cost-plus, será esencial aclarar los términos/implicaciones del "cost-plus" para ese anunciante particular. Ya que diferentes agencias o clientes pueden tener diferentes enfoques.

Es útil saber si la licitación implica una asignación directa o será licitación múltiple.

Si la propuesta requiere tres cotizaciones, las casas productoras pueden preguntar si se están considerando directores del mismo nivel dentro de la licitación.

Esta información puede ayudar a las casas productoras a decidir si hace sentido participar en la licitación de este proyecto o no.

¿Cuánto tiene/quiere/puede gastar el cliente para su proyecto?

Vale la pena tratar de obtener una idea por parte de la agencia, sobre lo que el cliente-anunciante está buscando gastar.

Detalles como ¿cuánto está dispuesto a invertir el cliente-anunciante en producción? ¿cuánto en música original o de stock? ¿cuánto en efectos visuales/animación? Es información muy valiosa para la correcta toma de decisiones de todos los involucrados.

Por lo tanto, es de suma importancia leer cuidadosamente los guiones desde un inicio y antes de comenzar con el presupuesto o involucrar al director y al equipo de la casa productora.

Ya que, con base en la experiencia y el estilo del director, es posible darse una idea de costos para compararlo con el presupuesto de que dispone el cliente.

Si el proyecto no es realista en base al presupuesto anticipado, es posible que la casa productora no desee perder el tiempo desarrollando una propuesta/visualización que muy probablemente no será realizable.

Como un gesto de buena voluntad, la casa productora puede sugerir proporcionar un presupuesto aproximado (ballpark) para que el cliente y la agencia tengan una referencia de costos.

¿Cuáles son las condiciones de pago?

Aunque AMFI cuenta con lineamientos precisos que recomienda a los asociados en cuanto condiciones de pago, no todas las agencias y/o clientes/anunciantes conocen estos lineamientos o están dispuestos a apegarse a ellos. Por lo tanto, es de suma importancia discutir este punto desde que la casa productora decide participar en la licitación. Esta claridad puede evitar futuros malentendidos, puntos para considerar como anticipo o no anticipo, calendarización del flujo de pagos en caso de sí haber anticipos, costos de fianzas, cuando estás son un requisito del cliente, etc., además del tamaño del proyecto, pueden ser la condicionante para decidir si la casa productora está en condiciones de seguir o no.

03 Comunicación

Desde el inicio del proceso es importante comenzar **ordenadamente y con buena comunicación**. Se debe entender que **toda información y acuerdos de un proyecto deben ser claros y quedar por escrito**:

La responsabilidad de un proyecto involucra varios aspectos: comercial, financiero, civil y reputacional. Por lo tanto cualquier cosa que afecte al proyecto se asentará por escrito, de lo contrario se debe cuestionar la certeza de esa información. La formalidad de la comunicación por escrito debe darse entre las partes que cada uno representa y la mejor y más sencilla manera de demostrar esta formalidad es usar exclusivamente **correos electrónicos con dominios de las empresas** que intervienen en el proyecto.

Una comunicación clara y oportuna estimula positivamente el desarrollo de los proyectos.



04 Formato de Notas de Producción audiovisual comercial AMFI

Generales

El formato de **Notas de Producción (NP) AMFI** establece los criterios base para cotizar de manera óptima un proyecto audiovisual y así realizar una propuesta tangible tanto del tratamiento creativo/visual como del diseño presupuestal y así maximizar los valores de producción y recursos. También permite una base sólida con igualdad de parámetros para tener análisis cualitativos y cuantitativos de las diferentes propuestas que se reciban en una licitación. Estos indicadores permiten **facilitar el trabajo de las agencias de publicidad, erradicar el trabajo doble, facilitar una comunicación clara y anticipar los puntos de vulnerabilidad del proyecto. Se minimiza el riesgo a la inversión y se otorga claridad** a las partes para preservar la integridad de la cadena de valor.

El uso de este formato **tiene como fin la profesionalización de la industria y el apego a valores de transparencia y legalidad** desde el primer acercamiento del proyecto.

ID NP

El formato de NDP genera un código único de identificación que **permite verificar que todos los participantes a una licitación cotizan con las mismas bases**. Así mismo, es importante que todos los participantes reciban el mismo brief a fin de mantener la validez legal de la licitación. De esta forma se podrán evaluar cada una de las propuestas creativas y económicas con imparcialidad.

Apartado Anunciantes y Agencia

Conocer precisamente quiénes son los diferentes responsables y tomadores de decisiones, permite agilizar resolver cualquier tipo de dudas y necesidades a lo largo del proyecto.

Al llenar esta sección se genera el ID NP, código único de notas de producción, asegurando que todos estamos trabajando con la misma versión de las NP a la hora de cotizar.

Apartado Proyecto

Cantidad de versiones

Es importante **cuantificar las versiones para determinar las necesidades de producción y post-producción. Es un factor importante para el cálculo de días de producción lo cual impacta directamente al costo**. Cualquier modificación posterior a la aprobación del proyecto, se deberá manejar con un presupuesto adicional.

Medios, temporalidad y territorio

Son **datos necesarios para una negociación adecuada de regalías y honorarios de talento, locutores, músicos** y otros participantes en la producción.

04 Formato de Notas de Producción audiovisual comercial AMFI

Presupuesto asignado

Conocer el presupuesto del cliente permite diseñar el alcance de la producción. Esta información es vital para determinar el director, las cabezas de departamento, el equipo técnico y los valores de producción con los que podemos contar para realizar la propuesta visual. **Transparentar esta información nos permite ser más eficientes y certeros desde el inicio, asignando los recursos en los valores de producción que están dentro del presupuesto del cliente** y así evitamos duplicar esfuerzos tanto para cliente, agencia como para casas productoras.

Fecha de entrega proyecto

Es importante para confirmar la disponibilidad tanto del director como del personal clave para la realización del proyecto. Además de que esta información determina el ritmo y los recursos necesarios para llegar a esa fecha.

Creatividad aprobada por anunciantes

Saber con claridad el estatus de la aprobación de una idea creativa nos permite hacer más eficiente el tiempo tanto de agencia, como casa productora y cliente. **Las modificaciones creativas cuando ya se inició un proceso de cotización y visualización generan duplicidad en el trabajo, pérdida de tiempo y costos innecesarios.**

- **Creatividad aprobada:** Se visualizará y cotizará por parte de la casa productora de acuerdo al guion y notas de producción.
- **Creatividad en testeo:** Esta creatividad tiene altas probabilidades de cambiar, por lo que **únicamente se podrá realizar un ballpark, pero no un presupuesto final, ni visualización.** Ya que estas tienen un costo en tiempo y recursos económicos, al hacerlo sin tener algo definido provoca iniciar un proyecto en pérdida.
- **Creatividad no aprobada:** **No se podrá cotizar ni visualizar.**

Apartado Licitación y Finanzas

Varios de los rubros de este apartado están automatizados para facilitar los acuerdos AMFI y evitar alguna omisión.

Esta sección del formato contiene los parámetros de licitación que afectan el proyecto en materia económica.

Se pregunta **quién realizará el pago a la casa productora ya que el proceso y tiempo de facturación impactan de manera importante a la obtención de recursos**, por lo tanto es necesario saber todos los factores que pueden intervenir en esta fase. Otro punto a conocer es **si el proyecto recibirá o no anticipo**, es importante recordar que la mejor práctica es el otorgamiento de recursos al comenzar el proyecto, ya que desde los primeros días de desarrollo se consumen recursos económicos, por ejemplo: diseño de producción, búsqueda de locaciones, planeación, coordinación de áreas, entre otros.

04 Formato de Notas de Producción audiovisual comercial AMFI

Adicionalmente, es necesario conocer **la política de pago** en su totalidad del proyecto. Tanto el compromiso por parte del anunciante como el de la agencia en caso de intermediación. En este punto hay que destacar varias cosas:

- **La transmisión de derechos de autor no es plena de derecho hasta que quien realizó la obra reciba los recursos económicos acordados en su totalidad.** Esto sin importar si la figura contractual es contrato publicitario o colaboración remunerada. Según la Ley Federal de Derechos de autor en su artículo 30 donde se establece que la transmisión de derechos patrimoniales es onerosa y temporal y la celebración de convenios y contratos por los cuales se transmitan derechos patrimoniales y las licencias de uso deberán celebrarse, invariablemente, por escrito, de lo contrario serán nulos de pleno derecho.
- El desarrollo del proyecto implica una coordinación importante de recursos entre ellos una planeación económica, en todo proyecto durante su avance se van realizando pagos indispensables para asegurar insumos, proveedores o recursos de la producción. Por lo tanto es necesario poder planear el flujo de efectivo con el que se contará en el proyecto.
- Por último y con mayor relevancia, **la información de pago es necesaria** para completar y dar claridad al contrato del proyecto. Esto por ser un requisito específico de ley, que, **al no existir pone el riesgo al anunciante.**

En lo que respecta a la facturación del proyecto este proceso se ha vuelto un factor a considerar, debido a que el tiempo y pasos a seguir para ingresar el CFDI son amplios por los requisitos que cada empresa establece. Y también se ve afectado por el momento en el se permite iniciar este proceso, consideremos que si el proceso de recepción de documentos tarda de 20 a 30 días y la entrega del proyecto, que en un promedio esto es de 20 a 30 días después de asignado el proyecto. Entonces estamos hablando de mes y medio a 2 meses que se suman a la política de pago de parte del anunciante y/o de la agencia. En lo que respecta a la mejor práctica para este proceso se comenta lo siguiente:

Léase más información detallada al respecto en el **Apartado Legal** de este Manual.

Escenarios Proceso de Facturación

Facturación	Calificación	Comentarios
Asignación	Óptimo	Realizando el proceso durante esta etapa se otorga certeza a la cadena de valor y se permite una buena planeación financiera, incluyendo el tener acceso a productos financieros.
Antes del 1er día de producción	Óptimo	
Antes o en CT	Viable	En esta etapa el inicio de proceso de facturación se mantiene dentro de parámetros sanos, siempre y cuando sea al iniciar el proceso de Copia de Trabajo y no a la aprobación de esta, ya que el proceso de aprobación se puede demorar considerablemente.
A la entrega	Inadecuado	En esta etapa no es un proceso óptimo ya que para este momento se han usado la totalidad de recursos económicos comprometidos en el proyecto, donde el 70% es destinado a capital humano. Recordemos que la entrega es en promedio de 15 a 20 días posteriores a la asignación y en repetidas ocasiones estas se dan escalonadas.
Posterior a la entrega	Riesgoso	<p>Al terminar la realización del proyecto y que comience el proceso administrativo es una mala práctica que pone en peligro toda la cadena de valor de nuestra industria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe un daño o impacto financiero para la casa productora. • Además de un riesgo legal para el anunciante debido a la ausencia de pago. Sin este la transmisión de derechos patrimoniales es inexistente y la explotación comercial de los entregables se realiza sin certeza jurídica. <p>La falta de pago oportuno genera incertidumbre en una industria conformada por decenas de miles de familias y cuestiona la imagen corporativa del anunciante y su responsabilidad social.</p>

04 Formato de Notas de Producción audiovisual comercial AMFI

La base de toda relación laboral debe quedar establecida en contratos por escrito esto debido a que la ley exige que todo acuerdo donde existan derechos patrimoniales estrictamente debe quedar por escrito, ser claros y especificar detalles onerosos y de tiempo.

En **una sana licitación** se deben observar parámetros de:

- **Propuesta visual**
- **Diseño presupuestal**
- **Infraestructura empresarial**

Ante la omisión de uno o más factores de estos, se pierde la posibilidad de análisis cualitativos y cuantitativos certeros, adicionalmente, si solo se observa el diseño presupuestal fácilmente se puede caer en terrenos especulativos que a quienes perjudican más es a la parte contratante. Este riesgo aumenta significativamente al realizar el concurso con más de cuatro empresas por lo que **se recomienda siempre realizar licitaciones con tres empresas** y en casos necesarios máximo una más.

Uno de los principales objetivos del formato NP AMFI es el de permitir contar con información certera y homologada en el proceso de licitación, esto permitirá a los anunciantes la realización de análisis cualitativos y cuantitativos asertivos obteniendo claros beneficios sin perjudicar a la cadena de valor.

Si bien la creatividad a producir es la misma para todos los participantes de una licitación, el diseño presupuestal y forma de realizar el proyecto cambia según cada propuesta visual que se presenta. Por lo tanto es inminente que cuando se solicite un proceso de visualización se respete y se analice de manera integral con las tres variantes antes mencionadas.



Género en dirección

En apego a proyectos paralelos de la asociación se pregunta el género de la persona que está cotizando en dirección, esto para visibilizar, dar oportunidades y ejercer de manera activa la diversidad. Estas acciones enriquecen los proyectos y dan una gama amplia de visiones y propuestas.

Consideraciones ante la aprobación de presupuesto y asignación de proyecto

Al momento que un proyecto es asignado comienza la relación comercial y jurídica entre el anunciante, la agencia de publicidad y la casa productora. Por lo tanto es indispensable comenzar a tratar la comunicación y acuerdos con el debido orden y protección para las partes. Por lo que se debe de firmar un contrato que regula la relación entre las partes, en lo que este proceso sucede y se negocia, desde la Asociación **recomendamos el uso de una carta asignación de proyecto**, la cual por lo menos debe contener la siguiente información:

- Nombre comercial y razón social de las partes, fecha de asignación, personas responsables de cada parte, presupuesto aprobado, timetable acordado, políticas de pago (del anunciante o solicitada por la casa productora) y proceso de facturación. *Se anexa formato de ejemplo.

Este documento se debe enviar al momento de la asignación y servirá de acuerdo en lo que se define el contrato correspondiente.

Apartado Financiamiento

Para que una producción llegue al día o días de producción **es necesario realizar pagos para el aseguramiento de los insumos necesarios para la producción**, al terminar el día o días de producción ya se ejercieron la mayoría de los recursos presupuestados (entre un 70% y 80%). Todos estos recursos los está ejerciendo la casa productora y al recibir **la liquidación tardía del proyecto por parte de los anunciantes a la productora le está costando el financiamiento del proyecto.**

Por lo tanto, para compensar este costo se está realizando el cobro de un costo financiero calculado con base en las características económicas del proyecto. Las cuales son:

- **Otorgamiento o no de anticipo**
- **Política de días de pago**

Estas características tienen que contemplarse tanto del anunciante como de la agencia de publicidad en caso de existir intermediación.

El pago extemporáneo representa uno de los principales riesgos para nuestra industria.

El cobro de este costo de financiamiento busca minimizar el desplazamiento de la función financiera de los bancos hacia las productoras o al capital humano y así quitar estrés a la cadena de proveeduría de las grandes marcas. Adicional, **esta mala práctica financiera provoca riesgos para las agencias o anunciantes** que no deben ser ignorados:

- **Explotación de la obra: La comunicación pública de la obra por cualquier medio que no ha sido liquidada no goza de pleno derecho** al no haberse realizado la transmisión de derechos patrimoniales y conexos. Esto sin importar la figura contractual que se celebre. Estas acciones ponen en riesgo legal importante.
- **Pago tardío:** La extensión cada día mayor del periodo de pago está creando una tensión en el mercado por falta de liquidez. Esto con el tiempo **puede poner en riesgo el buen desarrollo de un proyecto.**

- **Responsabilidad corporativa:** De cada empleo de la industria se mantiene en promedio a 2.4 personas. También es sabido que la industria tiene un efecto multiplicador de 1.85 estando en la posición 64 de 822 actividades económicas del país.

Por lo tanto, **el pago tardío** que se vive y la **tendencia de aumento está creando precariedad del empleo** en la industria que como vimos impacta a decenas de miles de familias.

Familias consumidoras de los mismos productos que se promocionan y empleos de actores activos en la economía nacional.

Mejores prácticas

En el formato se presenta una sección de mejores prácticas para que desde el momento de recibir la información de un proyecto se pueda saber si este inicia de manera óptima o existe algún tipo de falla en la información proporcionada. **Un buen flujo de información permite que el proyecto arranque de manera eficiente.**

Un proyecto puede ser potencializado si en todo momento se maneja una claridad de información que permita crear análisis de fondo contemplando todas las perspectivas del proyecto (creativas, financieras, legales, administrativas, etc.).

Esta sección contempla tres principales rubros: Finanzas, Producción y Derechos de autor.

La sección de Finanzas se compone por la política de pago, si se otorga o no un anticipo, si el proyecto genera un costo financiero, si se cuenta con un presupuesto asignado para el desarrollo de la obra y cuál es el proceso de facturación que tendrá el proyecto.

Para **la sección de Producción se usan los elementos si la creatividad a cotizar está aprobada o no por la marca, la cantidad de empresas licitando** el proyecto y si el proceso contempla la presentación o no de una visualización.

Por último **el apartado de Derechos de Autor tiene dos vertientes** a considerar que son **la existencia de un contrato** para el proyecto y **la política de pago** que recibirá la creación de la obra.

Apartado de Notas (Desglose)

Talento

Para cotizar este rubro existen ciertos parámetros indispensables que permitirán llenar el formato de casting AMFI. **Esta información es la necesaria para obtener un perfil óptimo de asistencia** al casting:

- Casa productora
- Anunciante
- Marca
- Producto
- Proyecto
- Cantidad de versiones
- Nombre de versiones
- Formato de casting
- Llamado
- Exclusividad
- Competencia
- Tipo de contrato
- Temporalidad: Contrato y Regalías
- Territorio
- Fechas de filmación
- Confirmación
- Firma de contrato
- Call back
- Prueba de vestuario
- Protocolo
- Presupuesto: Regalías
- Día de trabajo (Día de viaje, Contingencia por lluvia, Viáticos)
- Moneda de pago
- Política de pago
- Generales: Documentos
- Casting: Días, Horario y Descripción

Exclusividad

Es la categoría que el anunciante a través del pago bloqueará para que la persona no pueda realizar proyectos de su competencia durante la vigencia de su contrato, este pago es por temporalidad de 6 meses en apego a la regulación vigente.

En general estas categorías pueden ser directas o secundarias, comúnmente estas últimas tienen que ver con el resto de la familia de productos que pertenecen a la marca contratante.

Competencia

Este parámetro hace referencia a la línea de productos que pertenece la marca para la que se está realizando el proyecto, por ejemplo:

Un agua saborizada pertenece a la línea de productos de aguas (naturales, saborizadas).

Mientras más se eleven las líneas de producto o mezclas de productos y se abarquen una mayor cantidad se reduce la capacidad de contratación del talento, por lo tanto el costo aumenta.

Recordemos que limitar los proyectos de productos donde se pueda participar afecta directamente el derecho constitucional al trabajo, por lo que se debe compensar económicamente esa limitante. De lo contrario se está creando un riesgo importante para el anunciante.

Para conocer estas limitantes de cada talento se deben conocer las categorías o líneas de productos en las que la persona participó en los últimos 12 meses y de estos conocer si se cuenta con contratos de exclusividad vigentes o no. Esto de todas las marcas con las que se tuvo una relación jurídica en los últimos 12 meses.

Ya que **esta información permite precisar las limitaciones y/o alcances para la contratación.**

Y desde luego, afecta claramente el costo de este rubro. De no tener la información correcta, se corre el riesgo de caer en imprecisiones presupuestales.

Menores de edad

Cuando en un proyecto participa un menor de edad es prioritario considerar que ese proyecto se desarrolla bajo lineamientos distintos a los proyectos donde únicamente participan mayores de edad. Por lo tanto es importante observar e implementar los siguientes puntos:

- En todo momento el menor de edad debe estar acompañado y supervisado por padres, tutores o quienes ejerzan la patria potestad. Mayor información en el capítulo 8.
- La jornada fílmica es reducida con descansos entre períodos (puede consultar la información específica en el capítulo de 5 y 8).
- Se debe plasmar por anticipado y por escrito el consentimiento expreso de participación.
- No se puede interferir en sus derechos fundamentales. (al descanso, alimentación, educación, etc.).
- La contraprestación no puede ser menor a la que reciba un mayor de catorce años.

Léase más información detallada al respecto en el **Apartado Legal** de este Manual.

Dentro del desglose de información que un proyecto requiere para entender de la manera más acertada posible la propuesta creativa y expectativas de la marca se necesitan los siguientes rubros: animales, locaciones, vestuario, arte, maquillaje, sonido, efectos especiales, vfx, animación, postproducción y entregables.

Cada uno de estos rubros impacta de manera directa al proyecto tanto de manera económica, en su ejecución y tiempo de realización.

Animales

El uso de animales requiere una planeación y gestión específica según los requerimientos de especie y acción a realizar.

Locaciones

La búsqueda de locaciones es necesaria iniciarla con la mayor información posible y así conocer los tiempos de gestión reales del proyecto. Todo plan de trabajo depende de la ubicación donde se llevará a cabo la producción.

Vestuario y maquillaje

Es necesario conocer los lineamientos y expectativas para este departamento tanto en cuestión creativa como en directriz de la marca.

Arte

En la ambientación de cada set es donde tenemos unos de los mayores pesos visuales de la obra. Para obtener los mejores resultados posibles tanto visuales como económicos se requiere conocer a detalle la expectativa de la creatividad correspondiente.

Sonido

En lo que respecta a este departamento se necesitan conocer las indicaciones de audio tanto de música, diseño y directo en caso de ser necesario.

Efectos especiales

Son las acciones que se esperan que sucedan en el set y que crearán ambientes específicos de la escena como: humo, lluvia, explosiones, etc. Por lo que su uso impacta de manera directa en tiempo, recursos y planeación.

VFX

Es el complemento visual a los ambientes de la obra que se integran de manera digital.

Por lo tanto su uso requiere planeación y uso de recursos económicos.

Animación

Los alcances de las técnicas que se pueden integrar en una obra son muy amplios por lo que requiere recibir dirección en técnica y estilo.

Post producción

El desglose de todos los requerimientos de este proceso impacta de manera directa al proyecto y a la entrega final.

Entregables

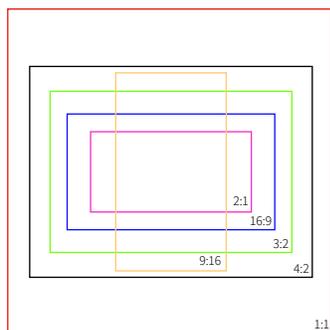
Las múltiples opciones de pauta que hay hoy en día son necesarias conocerlas desde un inicio, debido a que impactan de forma directa en la planeación del proyecto y en su ejecución.

Entregables video

Tener **claridad de la cantidad y características de todos los entregables, evita sub o sobre cotizar el proyecto.** Así se hace más eficiente la inversión de la marca y garantiza mejores resultados de la campaña. Si hay cambios en la lista de entregables dentro de las NP, estos generarán un costo adicional y una afectación en los tiempos de entrega.

Para poder determinar precisamente los entregables, es necesario definir los siguientes parámetros:

- **Versiónes:** Son la **cantidad de obras a realizar.** Se trata de ediciones distintas.
Ejemplo: primavera, verano, otoño e invierno.
- **Aspect ratio:** De acuerdo a los medios de difusión de la obra se puede aplicar **diferente relación de aspecto y por ende resolución:** 16:9 (en general 1920 x 1080), 9:16, 1:1, 4:5.



- **Duración:** En general puede ser 5", 10", 15", 20", 30", 45", 60", 120". Se necesita especificar cuando son duraciones distintas.

- **Lift:** Son el **número de versiones que serán reducidas en su duración.**
Ejemplo: Versión verano, Duración 60", Lift 30", 20", 10". Por lo tanto son 3 reducciones.

Un lift únicamente es reducido en tiempo.

Cualquier otro cambio se convierte en una adaptación.

- **Adaptación:** son la cantidad de **variantes que tendrá la obra original.**
Ejemplo: versión primavera tendrá 1 cierre, versión verano tendrá 2 cierres, versión otoño tendrá 1 cierre e invierno tendrá 3 cierres. Por lo tanto, son 7 adaptaciones en total.

- **Total de entregables:** se determina sumando la cantidad total de piezas a entregar tomando en cuenta los diferentes parámetros de versiones, aspecto ratio, duración, lift y adaptaciones.

- **Especificaciones:** campo del formato que permite anotar en forma de texto el detalle de los entregables.

Entregables foto

Dentro de un brief, la producción de fotografías requiere una información distinta a video a fines de poder determinar las necesidades de producción y poder cotizar correctamente. En el formato de Notas de Producción, se necesita especificar la siguiente información:

- **Versión:** Describe simplemente los diferentes estilos de foto del proyecto.
- **Cantidad:** Enumerar las cantidades de fotos de cada versión.
- **Fecha de entrega:** Especificar las fechas de entregas de cada versión permitirá determinar prioridades y eficientar la producción de acorde.
- **Medios:** Especificar si el trabajo se publicará en OOH ("Out of Home"), POP ("Point of Purchase"), impresos en general, catálogos o por uso digital. Esta información permitirá

poder determinar la necesidad de resolución y tamaño de las fotos y por ende los requerimientos técnicos de cámara.

- **Resolución:** Se expresa en DPI o “Dot per Inch” y describe la resolución de impresión o de uso del material. En general puede ser de 300 dpi o más para impresiones de buena calidad, 42 dpi en el caso de OOH debido a que se vea de lejos, 150 o 96 dpi en el caso de usos digitales debido a la resolución de pantallas de computadoras. En sí, esta información no permite describir el tamaño de una foto. Para esto es necesario añadir el tamaño de la foto en pixeles para poder conocer las posibilidades de impresión o de uso del material.
- **Tamaño en píxeles:** esta información permite conocer el tamaño real de las fotos. Junto con la información de resolución se puede conocer las posibilidades de tamaño final máximo de una impresión antes de extrapolación. Dependiendo del tipo de medios en donde se publicara la fotografía, se podría requerir entregas con mayor o menor tamaño en pixeles.
- **Tipo de encuadre:** Seleccionar vertical, horizontal o entrega en formato cuadrado según la necesidad de uso.
- **Tipo de post:** Existen dos tipos principales de retoque.
- **Retoque cosmético:** Se trata de un retoque simple que incluye limpieza básica, corrección de colores y tonos.
- **Integración:** Retoque complejo que incluye recortes e integraciones de elementos, además de limpieza y correcciones de colores.
- **Tipo de archivo:** Los formatos de archivos de entrega más usados son:
 - PSD: Formato de diseño Photoshop sin compresión que permite capas.
 - TIF: Formato sin compresión, adaptado para la entrega de archivos sin capas.
 - PNG: Formato únicamente para uso digital, que permite transparencias.

- **JPG:** Formato con compresión, no adaptado para entrega de originales. Se usa para el envío de avances, minimizando el peso de los archivos.

- **Espacio de color:** Es esencial que cada archivo sea entregado con un perfil de color asignado para asegurarse la correcta interpretación de colores por los programas de diseño. Se recomienda únicamente el uso de programas con la capacidad de leer dichos perfiles incorporados en los archivos y el uso de pantallas calibradas a fines de evitar una evaluación visual incorrecta.
 - **Adobe RGB:** perfil de color de gama amplia apropiado para la etapa de retoque, diseño y entregables.
 - **sRGB:** perfil de color para usos digitales.
 - **CMYK:** perfil de color adecuado para impresión.
- **Especificaciones:** Se puede usar este campo para especificar necesidades puntuales de entrega tal como recortes, capas, fondos, etc.

Animación

Es necesario definir el **tipo de animación esperada**, tanto en técnica: 2D, 3D, Stop Motion, Motion Graphics, como en estilo visual y elementos presentes, como por ejemplo realista o caricaturesco, objetos o personajes. Es importante establecer **una duración aproximada e incluir una referencia** para entender los requerimientos técnicos necesarios, ya que esto nos permite tener un panorama más acertado de los tiempos de realización, su complejidad y tareas por realizar.

VFX

Cada simulación de VFX requiere de un sistema específico de acuerdo a la física real a la que va a imitar o desafiar, por lo que se vuelve un elemento complejo y específico de cotizar. **Mientras más claridad se tenga en qué es lo que se espera obtener, tanto en estilo visual como en dinámica, mejor se podrá presupuestar su realización y tener un panorama más acertado del tiempo que requiere para llevarse a cabo.** Lo ideal es incluir una referencia para entender los requerimientos técnicos necesarios y la expectativa o necesidad del efecto.

Efectos especiales (físicos)

Estos efectos generalmente **requieren de mucha prueba y error y por ende de múltiples días de preparación** para llegar, en la medida de lo posible, libres de errores al día del rodaje. Por lo mismo, resulta muy importante tener claridad en el resultado que se espera obtener para minimizar riesgos y costos.

Por lo regular el tipo de efectos especiales dicta el tipo de locación para que tales efectos puedan llevarse a cabo sin eventualidades.

Será en beneficio de todos los participantes ejercer una responsabilidad civil impecable para evitar cualquier incidente.

Maquillaje

Esta información pareciera que no es importante si lo que se busca es un tono muy natural para la situación que plantea una historia, sin embargo, en este rubro hay especialidades muy variadas que van desde el maquillaje de “Beauty”, donde un maquillista especializado puede representar un costo muy fuerte a la producción, hasta un maquillaje con prostéticos, que generalmente requerirá de una preparación en algunos casos de varias semanas y que requerirá de días adicionales incluidos los modelos/actores.

Audio

- **Sonido:** Este rubro se divide en: 1) Sonido en locación/rodaje, como grabación de sonido directo o playback, por ejemplo, el cual requerirá de un ingeniero de sonido en locación. 2) Sonido en el estudio de grabación, donde pueden requerirse follies o efectos particulares, que implican a un ingeniero especializado o simplemente de un número mayor de horas para lograr los efectos deseados, como es el caso de un Diseño Sonoro.
- **Música:** Es de suma importancia definir las expectativas de este rubro tan importante. En términos generales la música se divide en: música original, música sound-a-like o música de stock. Los costos varían y todas están sujetas a derechos de autor, a temporalidad y con o sin exclusividad.
- **A cargo de:** En muchos casos la contratación y pago de la música está a cargo de la Agencia

de Publicidad, sin embargo, no es siempre la norma, por lo que se sugiere aclarar desde el brief quien será el responsable de dicha contratación.

- **Detalle:** Las notas adicionales que detallen el trabajo sonoro, ya sean efectos, música o ambos, resultan siempre muy útiles para ser lo más precisos posible en el presupuesto. Notas como estilo musical, instrumental o vocal, etc., son factores que influyen directamente en el costo.

Comentarios

Esta sección está reservada para incluir cualquier elemento que no se encuentre especificado en el resto de los apartados o para puntualizar la particularidad del proyecto.

ANUNCIANTES

Cliente: [Redacted]
 Marca: [Redacted]
 Producto: [Redacted]
 Contacto responsable MKT: [Redacted]
 Contacto responsable Finanzas: [Redacted]
 Contacto responsable compras: [Redacted]

AGENCIA DE PUBLICIDAD

Nombre: [Redacted]
 Contacto responsable de agencia: [Redacted]
 Dir. creativo: [Redacted]
 Dir. cuenta: [Redacted]
 Prod. Agencia: [Redacted]
 Número ODT: [Redacted]

Información anunciante y agencia de publicidad

PROYECTO

Campaña/ proyecto: [Redacted]
 Cantidad versiones: [Redacted]
 Medios: [Redacted]
 Temporalidad: [Redacted]
 Territorio: [Redacted]

Tipos de producción: [Redacted]
 Cantidad días de producción: [Redacted]
 Presupuesto asignado: [Redacted]
 Fecha de entrega proyecto: [Redacted]
 Creatividad aprobada por anunciante: [Redacted]
 Producto/ Dummie: [Redacted]

Proyecto

LICITACIÓN

FINANZAS

Responsable de pago: Anunciante [Redacted]
 Anticipo: [Redacted] días
 Política de pago: [Redacted]
 Proceso de facturación: [Redacted]
 Contrato de proyecto: Tipo: [Redacted] Ronda de cotización: [Redacted]
 Cantidad CP participando: [Redacted]
 Visualización: Fecha: [Redacted]
 Género visualizando en dirección: Mujeres [Redacted] Hombres [Redacted] No binario [Redacted]
 Política alta proveedor: [Redacted]

FINANCIAMIENTO

Anticipo: [Redacted]
 Tasa sobre el anticipo: 0% Tasa sobre el finiquito: 0% Tasa total: 0%
 Política: [Redacted]
(información adicional a considerar)

Finanzas

MEJORES PRÁCTICAS

Finanzas  Es necesario completar la información para obtener mejores resultados en los procesos de licitación.

Producción  Es necesario completar la información para obtener mejores resultados en los procesos de licitación.

Derechos de autor  Es necesario completar la información para obtener mejores resultados en los procesos de licitación.

Mejores prácticas

Talento	Exclusividad:	Tipo:	A cargo de:
Competencia			
Menores de edad			
Animales			
Locaciones	Tipo:		
Vestuario			
Arte			
Efectos			
Maquillaje			
Locución:	Institucional:	Agencia:	
Sonido	Música:	A cargo de:	
Post producción			
Animación	Tipo de animación que se solicita: 2D, 3D, Motion graphics, stop motion y/o técnicas.		
VFX			
Entregables	Comentarios:		
Para el llenado de esta sección dirigirse a las pestañas de entregables correspondiente.	Videos: 0		
	Fotos: 0		
	Total: 0		
	Locutor: 0		
Comentarios			
	Elaboró:		

Desglose

05 Resumen

Con la información presentada en este capítulo sabemos que el objetivo de dar o recibir un brief es desglosar la información con todas las características esenciales que se necesitan para licitar un proyecto audiovisual comercial. Información que debe transmitirse de manera formal por escrito entre las partes involucradas.

También vimos los bloques que se desglosan en las Notas de Producción en apego a las mejores prácticas. Estas secciones son:

- **Datos de anunciante y agencia:** En este apartado se obtiene la información correspondiente de cliente, marca, producto y personas responsables tanto del anunciante como de la agencia de publicidad que participarán en todas las etapas del proyecto.
- **Proyecto:** La información referente al proyecto como campaña, versiones, medios, temporalidad, territorio, tipo de producción, cantidad estimada de días de producción, presupuesto asignado, fecha de entrega, creatividad aprobada. Son los rubros base con los que se llena el presupuesto.
- **Desglose de cada departamento y rubro del cual se espera algún resultado en particular:** De cada sección o departamento de una producción se tienen alguna expectativa por lo que es importante entender a detalle cada requisito y petición creativa de: Talento, Competencia, Animales, Locaciones, Vestuario, Arte, Efectos, Maquillaje, Locución, Sonido, Post producción, Animación, VFX, Entregables y comentarios en general.
- **Información de licitación y características financieras:** En este apartado se conocen los parámetros legales y financieros que determinan los alcances económicos así como el cumplimiento del marco jurídico vigente. En este apartado conocemos: Responsable de pago, anticipo, política de pago, proceso de facturación, contrato de proyecto, cantidad de casas productoras participando, visualización, género de la persona en dirección y políticas en general tanto de la marca como del anunciante.
- **Mejores prácticas:** Con toda la información que se vierte en el formato de notas de producción se generan indicadores que dan visibilidad y dicen si el proyecto se encuentra dentro de parámetros sanos o si cuenta con algunas áreas de oportunidad que puedan corregirse para el mejor desarrollo del mismo. Estos indicadores hacen referencia a finanzas, producción y derechos de autor.

La información que se expresa en el presente capítulo ayuda a unificar los criterios y pone a disposición de la industria un lugar de consulta ante cualquier necesidad de revisión del proceso e informarse al licitar un proyecto.



amfi

asociación mexicana de filmadoras a.c.

contacto@amfi.mx