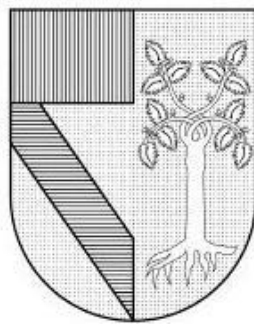


UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN
POSGRADO



“CORTOMETRAJE: EN VENTA”

PROYECTO

Q U E P R E S E N T A

ISAAC ORTIZ MUÑOZ

P A R A O B T E N E R E L G R A D O D E :

MAESTRO EN NARRATIVA Y PRODUCCIÓN DIGITAL

DIRECTOR DEL PROYECTO:

Mtra. María de Lourdes López Gutiérrez
Revisor: Dra. María Teresa Nicolás Gavilán

ÍNDICE

<u>Introducción</u>	03
<u>Objetivo</u>	03
<u>Nombre de la producción</u>	05
<u>Fecha Técnica</u>	05
<u>Storyline</u>	06
<u>Sinopsis Larga</u>	06
<u>Estructura Narrativa</u>	06
<u>Personajes</u>	07
<u>Equipo Creativo</u>	08
<u>Guion</u>	10
<u>Planteamiento Visual y Narrativo</u>	12
<u>Diseño Sonoro y Musicalización</u>	13
<u>Requerimientos Técnicos</u>	14
<u>Presupuesto</u>	15
<u>Scouting</u>	16
<u>Casting</u>	17
<u>Breakdown Sheet</u>	18
<u>Shooting List</u>	19
<u>Call Time</u>	20
<u>Plan de Rodaje</u>	21
<u>Ruta Crítica</u>	22
<u>Distribución del Corto</u>	23
<u>Estrategia de Promoción Online</u>	24
<u>Conclusiones</u>	26
<u>Bibliografía</u>	29

INTRODUCCIÓN.

El proyecto "En venta" nace principalmente de la inquietud de poder contar una historia corta, que fuera contundente en el mensaje. Teniendo en mente lo anterior el proyecto se basó en un *flash fiction* de Ernest Hemingway, el cual se describe como un nanorelato de 6 palabras "*For sale: baby shoes never worn*". Este *flash fiction* presentó un nuevo reto como proyecto, generar una narrativa audiovisual que fuera contundente en el mensaje a partir de 6 palabras, razón por la cual se tomó la decisión de que el cortometraje tuviera la menor cantidad de diálogos para entonces poder basar la carga emocional de completamente en el elenco. El proyecto tuvo un presupuesto limitado por lo que se planteó como objetivo realizar una producción con características cinematográficas que logran una estética profesional con el menor gasto posible.

OBJETIVO.

Una vez analizados los retos a cumplir se estableció el objetivo de crear una narrativa audiovisual eficiente, buscando transmitir un mensaje que impacte en la sociedad. El mensaje a transmitir es el de la superación del duelo al perder a un ser querido, en este caso, un hijo. Hay que tomar en cuenta que, de acuerdo a diversos estudios cualitativos que se han llevado a cabo en nuestro país, muchas jóvenes, expresan su deseo de tener un hijo antes de llegar a la adultez. La principal razón que se menciona en dicho estudio es el que las mujeres se sienten valoradas cuando se convierten en esposas o madres. Generalmente las mujeres no se preguntan si quieren o no ser madres. De pequeñas, ni siquiera se les ocurre que no lo lleguen a ser. Pueden incluso pensar que no querer casarse (cada día hay más niñas que así piensan), pero no que dejen de ser mamás. A medida que crecen, otras cosas llegan a ser importantes también: estudiar, trabajar, conseguir novio, tener casa, pero sobre todo, la mayoría de las mujeres piensa en tener su propia familia. Cuando la mujer pasa de los veinticinco o treinta sin tener hijos, se empieza a preocupar y muchas veces decide tener uno, aunque no se haya casado o no tenga compañero fijo.^{1 2}

¹ (Villarreal, 2015)

² (CONEVYT, s.f.)

Sin embargo, a pesar de esta información que ayuda a entender la importancia de un hijo para la mujer, en este proyecto buscamos comprender la psique masculina por lo cual estudios revelan también que los hombres se guardan sus sentimientos e intentan superar la tristeza en soledad. Muchos hombres sienten que necesitan hacerse los fuertes para cuidar de sus parejas.³

Existen factores que hacen más difícil la pérdida del bebé, sin embargo ésta afecta a ambas partes de diversas maneras entre ellas la falta de reconocimiento general del estatus de madre o padre porque el bebé no nació.⁴ Con base en todo lo anterior nos pusimos como objetivo final el transmitir este dolor representado desde el punto de vista masculino esperando generar consciencia en los espectadores de que el género masculino no es inmune a los sentimientos.

³ (BABYCENTER, 2016)

⁴ (Lara, 2013)

NOMBRE DE LA PRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO.

La producción adquirió su nombre por dos premisas principales, en primera instancia se estableció el nombre "En venta" porque al estar basada en el *flash fiction* de Ernest Hemingway "*For Sale: Baby Shoes Never Worn*" el nombre hace una alusión exacta a la intención del autor original en basar su novela en una venta. Como segundo punto, el reto es contar una historia con pocos diálogos, por lo que se tomó la decisión de establecer la narrativa audiovisual en una venta de garaje y así poder cumplir con dicho reto, de esta forma se reforzó la idea de instaurar como nombre para la producción "En venta" dando así al espectador una base del contexto en el que se desarrolla el proyecto.

FICHA TÉCNICA

Compañía productora: "La Tortuga Films".

País de producción: México.

Duración: 3' 37"

Formato: HD

Aspect Ratio: 1:1.85

Sonido: Estéreo

Crew:

Director: Isaac Ortiz Muñoz

Productor: Rigo García Velazco

Guionista: Isaac Ortiz Muñoz

Fotógrafo: Juan Ovalle

1er. Asistente de Dirección: Saúl Aguilar Mora

Arte: Christina Romero

Sonido: Guillermo Hinojosa Salazar

Vestuarista: Monserrat Ortiz Muñoz

Maquillista: Daniela Baeza

Satff: Nicolás Voegelin Chavira

STORYLINE

Una pareja se está mudando de casa y realiza una venta de garaje para deshacerse de aquello que ya no utilizarán, hasta que se dan cuenta que hay objetos que tienen más valor y recuerdos de lo que ellos esperan.

SINOPSIS LARGA

Paco y Karina realizan una venta de garaje para desprenderse de cosas que ya no tienen relevancia pretendiendo avanzar y comenzar una nueva vida.

Paco atiende a las personas que van entrando a comprar los objetos en venta, mientras Karina supervisa y acomoda las cosas.

Ambos entran en conflicto al observar que una pareja embarazada ingresa al garaje, sin saber aún que los objetos que comprarán pondrán a Paco y a Karina en una situación difícil de sobrellevar, es decir, enfrentarse de una vez por todas al duelo que no han podido resolver por la pérdida de su hijo no nacido.

ESTRUCTURA NARRATIVA

El tema del relato consiste en el duelo y cómo soltar aquello que amamos, por lo que la organización se plantea en una estructura dramática clásica aristotélica de tres actos (planteamiento, clímax y desenlace) que se desarrolla en un tiempo actual que, sin embargo, puede trasladarse, por el relato mismo, a cualquier época, ya que el tema es universal y atemporal. El género en el que se aborda este relato es el drama, dado que, por sus características permite contar la historia de una manera mucho más impactante y al mismo tiempo, permite que el mensaje llegue de manera contundente. Para reafirmar lo anterior, es que se pretende abordar el tema desde la psique del personaje de Paco. Cómo un hombre relativamente joven, en un matrimonio de poco tiempo, tiene que enfrentarse a la pérdida de un hijo. Es decir, no sólo se aborda el duelo, sino que de manera más profunda se aborda desde la perspectiva masculina.

PERSONAJES.

Paco.

Hombre de 29 años, delgado, tez clara, 1.80 cm de estatura, cabello castaño oscuro, ojo café claro. Amante de la música y de la fotografía amateur, creativo, impulsivo e innovador, dueño de su propia empresa y titulado como Diseñador Industrial. Siempre ha visto la vida como un reto, y a sus 29 años no ha encontrado ningún obstáculo insuperable. Esposo de Karina, su relación es estable y han intentado tener un hijo en los últimos tres años sin tener éxito, acción que le cambia la vida a Paco. Por fin Karina logra quedar embarazada, y el sueño de Paco parece estar cumpliéndose, hasta que el embarazo se complica y Karina pierde al bebé.

Karina.

Mujer de 28 años, alta, delgada, tez clara, 1.70 cm de estatura, pelirroja, creativa, vehemente, vanidosa, comprensiva, luchadora y titulada como Diseñadora Gráfica. Es de carácter fuerte y a la hora de tomar decisiones nunca se arrepiente, se aferra y nunca vuelve a mirar atrás. Karina siempre ha buscado tener una vida estable y uno de sus principales sueños es tener un hijo. Nunca ha enfrentado una situación tan difícil como la de no poder cumplir sus sueños en uno de los momentos más felices de su vida.

EQUIPO CREATIVO

Director/Guion - ISAAC ORTIZ MUÑOZ.

Graduado en la licenciatura de Animación y Arte Digital por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Ciudad de México.

Director y co-guionista de los cortometrajes "68", "Los niños ya saben algo" y "El dinero".

Director de sonido en la serie web "Viral".

Director de arte en el proyecto "Knowtion" del Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México.

Guionista de los cortometrajes "Nada Personal" y "Precio".

Productor - RIGO GARCIA VELASCO.

Graduado en la licenciatura en mercadotecnia por la Universidad del Valle de México. Productor en más de 20 cortometrajes en lo que destacan "En la lona", "El Mudo", "Doce 45", "Hotel Lafayette" y recientemente "El Canto de las Ballenas". Productor también en diferentes videoclips para artistas como Paté de Fuá, Piero Atzori, Centaurus, etc.

Director y guionista de cortometrajes como "Altar para muertos", "Fieles Difuntos", "En un momento", "Música para recordar" y "Hopeless". Así como de diversos spots publicitarios para diferentes productoras.

Director y productor de campañas audiovisuales gubernamentales, institucionales, y de carácter social. Ha trabajado para Televisa y Canal 11 IPN.

Ha participado en los largometrajes "El Violín" de Francisco Vargas y recientemente en "Cuatro Lunas" de Sergio Tovar Velarde. Ha escrito los guiones para los largometrajes "Cualquier Forma de..." que se encuentra en preproducción y "El lenguaje de las Olas".

Actualmente dirige la productora "Malalupe Films" en la que prepara la serie web "Viral" y colabora para "Skyblue: Art, Media & Technology".

Diseño Sonoro - GUILLERMO HINOJOSA SALAZAR.

Graduado de la licenciatura en ciencias de la comunicación en la Universidad Iberoamericana campus Santa Fe. Su carrera laboral empezó en Ibero 90.9 realizando diversas cápsulas, spots y anuncios de rotación continua en la estación, también fue productor de los programas “El Cine Y”, programa dedicado a la historia del cine, y “Radio Mórbido”, programa de culto enfocado a las historias de suspenso y terror.

Editor de audio y video para la productora independiente “Tiempo y Tono” dedicada a realizar cápsulas sobre problemas sociales en la ciudad de México. Realizó el diseño sonoro y cortinillas de entrada de las cápsulas y asistió en la producción de las entrevistas y coordinación de sitios para realizarlas.

Participó como colaborador de contenido para el programa “El Incorrecto”, un noticiero humorístico y sarcástico sobre temas de actualidad transmitido para diferentes canales de televisión como “E entertainment”, Canal 28, Uno Tv y Telemundo.

Actualmente se encuentra trabajando en la estación juvenil más grande del país, “Los 40 Principales”, en la cual se desarrolla como productor del late night show “El Tlacuache”. Con 4 años de experiencia en la estación ha sido parte de los tres programas principales de la estación realizando producción, diseño de audio, guiones radiofónicos y contenidos.

En venta.
Escrito Por:
Isaac Ortiz

EXT. GARAJE - DÍA

Dolly In hacia el garaje, se observa una mesa llena de objetos a un lado de una escalera, la cámara realiza un paneo y Paco baja las escaleras con una caja llena de cosas para la venta de garaje, deja la caja en la mesa y comienza a acomodar los objetos.

KARINA inspecciona varios elementos de la venta de garaje, toma unas películas, verificando qué es lo que está a la venta.

Persona 1 entra al garaje, inspecciona varios objetos, al encontrar una torra de CD's comienza a revisarlos, se decide al final por llevarse un CD de Celso Piña, paga y sale felizmente.

Paco voltea a ver a Karina mientras recibe el dinero de la persona 1, ella está inspeccionando las películas, levanta la vista, voltea hacia la entrada e inmediatamente se dibuja ilusión en su cara al ver llegar a una pareja embarazada.

La pareja embarazada toma una cámara y un iPod que estaban a la venta, se dirigen a Paco para pagar, él comienza a meter las cosas en la bolsa haciendo cuentas, la mujer de la pareja embarazada encuentra unos zapatos de bebé, los toma y los lleva a donde Paco está realizando el cobro, Karina mientras pasaba caminando se da cuenta de lo sucedido y comienza a caminar rápidamente hacia a Paco sin dejar de ver a la señora embarazada.

Mientras tanto Paco se percata de los zapatos de bebé que quería comprar la mujer embarazada, los toma en sus manos fuertemente y se paraliza, Karina se da cuenta y camina más rápido hacia Paco, él los sujeta fuertemente y ve con ojos llorosos a la pareja embarazada, Karina lo abraza, pero Paco no suelta los zapatos hasta que Karina se los quita sutilmente de la mano y los mete a la bolsa.

Karina y Paco abrazados ven como se marcha la pareja embarazada.

(sfx de tensión al momento que Paco sostiene los zapatos, llevar a un clímax en el sonido para representar lo que Paco está pasando en ese momento.)

FADE OUT A NEGROS.

PLANTEAMIENTO VISUAL Y NARRATIVO.

En primera instancia se planteó una construcción de la historia en una sola locación, esto con la finalidad principal de brindar más dramatismo a la narrativa en un espacio pequeño.

Basándonos en tomas donde hay momentos dramáticos en la narrativa, utilizando *sliders*, *dollies*, *medium shots* y *close ups* aunado a una narrativa clásica buscamos captar completamente la atención del espectador para que genere una expectativa sobre la historia y así con la resolución de la narrativa buscar generar empatía en el espectador.

Utilizando los planos anteriormente mencionados buscando implantar planos más cinematográficos que televisivos, dando más ritmo a la historia para que de esta manera se pudiera lograr el objetivo anteriormente mencionado.

Así mismo se planteó experimentar con los códigos icónicos, esto con el objetivo de encontrar una manera eficiente de representar las experiencias que tuvieron los dueños de los objetos de la venta de garaje. Ayudándonos de inserts básicamente, la imagen se conjugó con el diseño sonoro buscando darle importancia narrativa al objeto que se estaba presentando en ese momento, no con diálogos, sino con una toma cuidada y un diseño sonoro planeado.

Para la paleta de colores se estableció en la locación colores ocre, esto con la intención de dar un sentimiento de comodidad, pero sobretodo hogareño, y así poder transmitir efectivamente dando un contexto del ambiente en el que se desarrollarán los personajes. En los personajes principales se optó por una paleta azul, esto con la intención en primera instancia de enviar el mensaje de que están tranquilos, en una situación de confort, y de esta manera al momento de que la narrativa revela el conflicto estos colores rompen con lo que está pasando en escena y aún más con la psique del personaje masculino.

DISEÑO SONORO Y MUSICALIZACIÓN.

El principal objetivo del diseño sonoro es reflejar un ambiente alegre y familiar en el que pareciera que ninguno de los personajes tuviera algún problema. El sonido diegético se logra utilizando diferentes ambientes similares a los de una casa en el bosque y con espacios verdes, es decir, todo lo que se plantea en el principio de la historia está sustentado con el diseño sonoro. Conforme avanza la historia el sonido adquiere mayor relevancia, aparte de acompañar a los personajes con sonidos reales e incidentales, un ejemplo claro es en la escena cuando Paco baja las escaleras, el sonido se vuelve cómplice en el desarrollo de la historia al tratar de simular las sensaciones y pensamientos de los personajes. Esto se puede ver ejemplificado cuando los personajes empiezan a tomar objetos de la venta de garaje. En una de las escenas una de las mujeres toma un disco el sonido se vuelve extradiegético y nos introduce a los recuerdos de fiesta y música del personaje, igualmente cuando uno de los personajes que participan en la venta de garaje toma una cámara el sonido, por medio de SFX como flashbacks nos lleva de la mano al "interior" emocional del personaje, es decir, las memorias que le trae el objeto que acaba de tomar de la mesa.

El elemento más importante del sonido se presenta en el clímax de la historia cuando este se vuelve expresivo y extradiegético. Paco y Karina se encuentran en un punto clave para ellos ya que se enfrentan a la situación que han estado evitando en los últimos años, confrontar el duelo. Aquí el sonido, a parte de las emociones de los actores, se vuelve parte fundamental para lograr la empatía del espectador con las sensaciones de la pareja al estar enfrentando el duelo por haber perdido a un hijo. Se busca utilizar con menor frecuencia el sonido diegético, supliéndolo con sonidos más expresivos y extradiegéticos. Expresivos porque el ambiente se para por un momento y por medio del fondo ayuda a generar tensión en la historia; extradiegéticos porque nos introducimos a la situación sentimental del personaje, es decir, por medio de SFX el sonido nos da una referencia sobre el bloqueo mental, estrés y miedo que existe en ambos personajes al enfrentar una de las situaciones más difíciles en su vida, la realidad deja de existir y nos enfocamos específicamente en las vivencias y en el interior de los personajes.

Por último, se utiliza una canción de cuna y SFX de risas de bebe para darle un poco más de nostalgia a la historia, pero sobre todo para acentuar la emoción de los personajes al momento de que logran liberarse de esta carga emocional que los llevaba atormentando en su vida como pareja.

REQUERIMIENTOS TÉCNICOS.

Fotografía.

Cámara Canon T3i DSLR.

Set de 4 lentes prime: 24mm f/1.4; 35mm f/1.4; 50mm f/1.2; 85mm f/1.2

Tripe, Steadicam, Slider.

Iluminación.

Kit Sungun Ikan 312 LEOS doble temperatura.

Tramoya.

Sonido.

Micrófono Rode NTG2 (e/caña y deadcat).

2 Lavalier.

Grabadora Zoom H5.

Audífonos Sony.

Edición.

Adobe Premiere.

Adobe After Effects.

Red Giant Suite.

Sony Vegas.

Pro Tools.

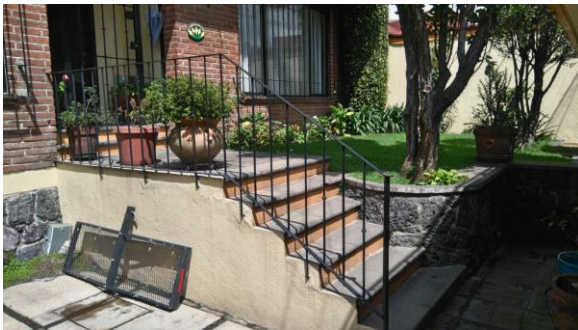
HDD 1T

PRESUPUESTO.

PRE-PRODUCCIÓN					\$ 2,000.00
PERSONAL TÉCNICO					\$ 15,000.00
GASTOS DE PRODUCCIÓN					\$ 2,000.00
UTILERÍA Y VESTUARIO					\$ 1,500.00
LOCACIÓN					\$ 3,000.00
RENTA DE EQUIPO DE RODAJE					\$ 7,000.00
TALENTO					\$ 8,000.00
EDICIÓN Y AUDIO					\$ 2,500.00
POST-PRODUCCIÓN					\$ 1,000.00
ANIMACIÓN					\$ 1,000.00
DISEÑO GRÁFICO					\$ 1,000.00
				TOTAL:	\$ 44,000.00

SCOUTING.

Al ser un cortometraje de presupuesto limitado decidimos rentar una casa que cumpliera con las características necesarias para realizar el proyecto. Lo que buscábamos era una casa de nivel socioeconómico B+ que reflejara un ambiente familiar y estable. Utilizamos el garaje de la casa por la sensación de opresión que genera en el espectador y de esta forma centrar la atención del espectador en la psicología de los personajes. Lo que se pretendía era reflejar, de primera impresión, un ambiente tranquilo y familiar para poder profundizar en la historia y así darnos cuenta que, como en todas las familias, existen problemas y situaciones que son sumamente difíciles de superar.



CASTING.

Diego Alfonso.



Fernanda Mendoza



César Gascón.



Teresa Suárez.



SHOOTING LIST

"EN VENTA"

ESCENA	PLANO	DESCRIPCION
1	Primer Plano y toma general	Se hace un traslado de cámara viendo en desenfoco diferentes objetos. Poco a poco se va deteniendo la cámara hasta llegar al último objeto. Se enfoca el objeto y vemos como unas manos agarran el objeto. Se hace un zoom out y vemos que es una venta de garaje
2	Medium shot	Se ve a Paco sacando diversos objetos de la caja. Karina pasa atrás de Paco y se sitúa a espaldas de él.
3	Medium shot	Karina agarra diversos objetos, hasta agarrar un CD.
4	Primer plano	Insert del objeto que Karina está viendo
5	Toma General y Medium Shot	Llega una persona a lado de Karina y empieza a agarrar unas cosas. Se ve que agarra un bocina y pasa con Paco a pagarla
6	Medium shot	Volvemos con Karina que sigue viendo sus objetos. Se hace un fuera de foco a Karina y vemos que Paco está volteando a ver a Karina consecutivamente
7	Full shot	Llega una pareja a la venta de garage
8	Medium shot	La pareja agarra diversos objetos de la venta de garaje y se dirigen con Paco para pagar y Karina se da cuenta de la pareja y que la esposa está embarazada
9	Medium shot e Insert a zapatos bebe	La pareja llega con Paco y empiezan a pagar los objetos. Paco se da cuenta que la pareja encontró los zapatos de su bebe. Paco se queda paralizado. Llega Karina y se da cuenta de la situación
10	Primer Plano	Paco se queda viendo a la pareja (hace énfasis en la panza). Se crea tensión entre las parejas
11	medium shot	Karina delicadamente agarra los zapatos, voltea a ver a Paco y luego Karina entrega los zapatos.

Producer: Rigo Garcia Velasco Director: Isaac Ortiz Production Manager: Guillermo Hinojosa 1st Assistant Director: Saul Mora	<h1>“En Venta”</h1>	DATE: 12/9/15
WEATHER: Salida del Sol: 07:24 Puesta del Sol: 19:42 Temperatura: Min. 15° Máx. 24°	<h1>CALL TIME</h1> <h1>07:00 AM</h1> <p>Check grid for individual call times</p>	

Production Office	Nearest Hospital to Set

LOCATIONS				
#	Location	Address	Parking	Contact
1	Garage	Cerrada Coscomatepec #378 Casa 4. Col. San Jerónimo Lídice. Del. Magdalena Contreras.		Guillermo Hinojosa 5516930115

Scene and Description	Cast	Pgs	Loc
Escena 1	1	1	1
Escena 2	1	1	1
Escena 3	2	1	1
Escena 4	2	1	1
Escena 5	1,2	1	1
Escena 6	1,2	1	1
Escena 7	3,4	1	1
Escena 8	1,2,3,4	1	1
Escena 9	1,2,3,4	1	1
Escena 10	1,2,3,4	1	1
Escena 11	1,2,3,4	1	1

z#	Cast	Role	Call Tim	Pick Up	MU/WD	Set Call	Phone	Email
1.	Diego Alfonso	Paco	7:30		7:45	8:00		diegalf@hotmail.com
2.	Fernanda Mendoza	Karina	9:00		9:15	10:00	5561070605	
3.	César Gascón	César	12:00		12:15	13:00	5559605407	gasconcesar@gmail.com
4.			12:00		12:15	13:00		

Producer Rigo Garcia Velasco 5545070106	Director NAME 5517987832	Production Manager Guillermo Hinojosa 5516930115	1st Assistant Director Saul Mora 5540250085
--	---------------------------------------	---	--

PLAN DE RODAJE "EN VENTA"

DÍA DE RODAJE	HORA	INT. / EXT.	DÍA / NOCHE	SEC / ESC	PLANOS	TOMAS X PLANO	TIEMPO DE PREPARACIÓN	TIEMPO DE RODAJE	PERSONAJES
Sábado 12 de Septiembre	08:00 - 09:00	EXT.	DÍA	1.1	2	30 MIN	15 MIN	60 MIN	1
Sábado 12 de Septiembre	09:15 - 09:45	EXT.	DÍA	1.2	1	30 MIN	15 MIN	30 MIN	1
Sábado 12 de Septiembre	10:00 - 10:30	EXT.	DÍA	1.3	1	30 MIN	15 MIN	30 MIN	2
Sábado 12 de Septiembre	10:45 - 11:15	EXT.	DÍA	1.4	1	30 MIN	15 MIN	30 MIN	2
Sábado 12 de Septiembre	11:00 - 12:00	EXT.	DÍA	1.5	2	30 MIN	15 MIN	60 MIN	1,2
Sábado 12 de Septiembre	12:15 - 12:45	EXT.	DÍA	1.6	1	30 MIN	15 MIN	30 MIN	1,2
Sábado 12 de Septiembre	13:00 - 13:30	EXT.	DÍA	1.7	1	30 MIN	15 MIN	30 MIN	3,4
Sábado 12 de Septiembre	13:45 - 14:15	EXT.	DÍA	1.8	1	30 MIN	15 MIN	30 MIN	1,2,3,4
Sábado 12 de Septiembre	14:30 - 15:30	EXT.	DÍA	1.9	2	30 MIN	15 MIN	60 MIN	1,2,3,4
Sábado 12 de Septiembre	15:45 - 16:15	EXT.	DÍA	1.10	1	30 MIN	15 MIN	30 MIN	1,2,3,4
Sábado 12 de Septiembre	16:30 - 17:00	EXT.	DÍA	1.11	1	30 MIN	15 MIN	30 MIN	1,2,3,4

RUTA CRÍTICA.

Del 29 de agosto al 2 de septiembre de 2015.

Último tratamiento del guion.
Desglose de guion.
Scouting y selección de locación.
Casting y selección de actores.
Reunir al equipo técnico y creativo.
Necesidades técnicas y artísticas y respectivas cotizaciones.
Catering (cotización y selección).
Compra de artículos necesarios.
Renta de equipo técnico.

13 de septiembre de 2015.

Rodaje.

Del 14 al 18 septiembre de 2015.

Calificación y selección del material rodado. Ensamble del material (1er Corte).
Ensamble del sonido, foleys, etc.
Revisión y sustitución de segundo corte.
Corrección de color.
Titulaje y diseño de créditos.
Ensamble.
Masterización audio/video.

DISTRIBUCIÓN DEL CORTO-FESTIVALES

Festival Internacional de cortometraje de México (FicMex)

La exhibición de los trabajos seleccionados es del 3 al 10 de diciembre. El Festival cuenta con un tour durante todo el año el cual se realiza en la Ciudad de México, ciudades de la República Mexicana y en el extranjero.

Aspiración de premios en este festival:

Mejor cortometraje, Mejor Director, Mejor Productor, Mejor Guion, Mejor Fotografía, Mejor Edición, Mejor Sonido.

Festival Internacional de Cine de Monterrey.

Premio para cada categoría \$100,000.00

Aspiración de premios en este festival:

Mejor cortometraje.

Festival Internacional de Cine en Guadalajara.

Aspiración de premios en este festival:

- Premio especial del jurado: \$100,000.00 pesos mexicanos, otorgados al director. Cortometraje Iberoamericano / Duración máxima de 30 minutos
Cortometrajes del género documental, animación o ficción.
- Mejor cortometraje: \$75,000.00 pesos mexicanos otorgados al director.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN ONLINE.

Adds en páginas especializadas y promociones

Se buscará establecer contacto con grandes tiendas de las marcas que aparecen en la película para poder ofrecer promociones exclusivas en ventas online y publicitar estas promociones por algún medio de *add* en sus medios ya sea menciones, *re-tweets*, *banners*, *likes*, *follows*, etc. El objetivo de estas promociones será en primera instancia ayudar a llegar al número de personas target que tenemos.

Como segundo objetivo se pretende llegar a un acuerdo comercial con tiendas departamentales establecidas en las diferentes ciudades con el objetivo de generar concursos de compras mínimas en estos establecimientos, buscando tener una pequeña ganancia de esto (el 2 % de las compras que se efectúen en ese día) y la persona que consuma más dentro de estas tiendas será acreedora a un *meet and greet* con los actores principales del corto, el cual consistirá en un tour por el set, y una cena el día de la *premiere*, así como entrar con ellos por la alfombra roja.

Este concurso sólo durará un fin de semana, y se efectuará el fin de semana antes de la *premiere*. *Premiere* (viernes 5 de febrero de 2016 a las 23 horas) Cena del concurso (viernes 5 de febrero de 2016 a las 19 horas)

FACEBOOK FAN PAGE

Se creará una página de Facebook para la propagación de las promociones anteriormente mencionadas, así como el estreno del tráiler y los concursos en redes sociales. Se tendrá un sistema que ayude a promover los concursos especiales para las redes sociales. Se pretende pagar para la publicidad específica en Facebook, con contenidos especiales, como el *teaser*, el *trailer* y algunos concursos importantes.

TRAILER & TEASER

Al ser una ópera prima con un presupuesto limitado, se creará un teaser el cual será difundido una semana antes del estreno del Trailer, éste servirá como apoyo para la difusión de nuestra película. Buscará crear expectativa en el espectador, y se lanzará a la par de algunos concursos en redes sociales y tiendas departamentales, éste será distribuido en las plataformas online antes mencionadas. El estreno del tráiler se efectuará el día viernes 15 de enero de 2016, exclusivamente en la página de Facebook buscando atraer un mayor número de seguidores y de ésta forma poder alcanzar el target de audiencia esperado.

PÁGINA WEB

Será una página web especializada en temas de salud para los bebés, se buscará crear artículos que sean de relevancia en el tema y al final de cada artículo mencionar que ésta página está basada en la película que estrenaremos, con lo se le hará una invitación al lector de seguir la página de Facebook, y algunos concursos que estén disponibles en el momento que se publique el artículo.

CONCLUSIONES

Isaac Ortiz

En primera instancia tuve la inquietud de trasladar la historia escrita por Hemingway en 6 palabras al lenguaje cinematográfico, esto debido principalmente a que a lo largo de los cortometrajes que he realizado he buscado, como sello personal, el tener una historia que no dependa de los diálogos para transmitir el mensaje esperado o las emociones establecidas en la historia.

Al buscar historias con esta característica, encontré el *flash fiction* de Ernest Hemingway el cual fue sumamente atractivo, dado que tenía todos los elementos que buscaba, un mensaje fuerte y sin complicaciones para entenderlo. Esto me motivó a buscar la mejor forma cinematográfica de contar esta historia, la cual fue sumamente gratificante de realizar, aumentando el ímpetu por seguir buscando perfeccionar la creación de narrativas de este estilo. Además de que en lo personal representa un reto importante, pues si bien es complicado contar una historia, lo es más una que no contenga diálogos. La fuerza radica, principalmente en las capacidades histriónicas de los actores y el lenguaje, plano a plano que se utilizó.

Con todo lo anterior concluyo con una reflexión.

Contar historias está en la naturaleza del ser humano, pero contarlas en un lenguaje universal está en la naturaleza de pocos, y sólo se llega a ella practicando y perfeccionando nuestras habilidades día con día.

Rigo García

Quisiera empezar haciendo una reflexión. Me he dado cuenta de que el cortometraje en México se ha malbaratado. Solamente hace falta poner el buscador de YouTube la palabra cortometraje y de la nada aparecerán cientos y cientos, de los cuáles pocos son los que realmente tienen algún valor estético y/o dramático. Es cierto que desde que los medios audiovisuales se “democratizaron” y su utilización se volvió mucho más asequible y también accesible, su valor estético se vino abajo.

Hoy en día cualquier persona, en cualquier parte del mundo puede “hacer” un cortometraje. Sólo basta un teléfono, o una cámara que no necesariamente llegue a ser semi-profesional, algunos amigos que actúen y listo. No necesariamente hay guiones, actores preparados, fotografía cuidada, diseño de producción, un buen sonido, y no digamos una buena puesta en cámara y escénica.

Si bien es cierto que hoy en día es mucho más fácil poder expresarnos por medio del video (porque ya ni siquiera es cine en su más sentido purista), también es cierto que podemos cometer enormes fallas en su realización. De esta manera me he dado cuenta de que hoy en día hay tantos “directores”, “videastas” y “documentalistas” que parecen están hechos en masa. Cualquiera que tenga acceso a cualquier tipo de cámara piensa que puede ser ya un artista consagrado, o por lo menos ser una competencia fuerte en el peleado y malbaratado mundo de los medios audiovisuales.

Pienso que la competencia es cada vez más feroz y mucho más desleal.

El haber realizado un cortometraje como proyecto de titulación me hizo dar cuenta de la importancia de que el equipo creativo, TIENE que existir, esté empapado de lo que se quiere contar y sobretodo el cómo se tiene que contar. Justo es ahí donde la idea primigenia cobra aún más sentido; apoyada con el talento y la creatividad del equipo. El relato se vuelve más rico, pero más complejo.

Ese es el punto fundamental de este texto, que al querer hacer las cosas de manera más profesional y más cuidada, los obstáculos son mayores. El presupuesto se eleva, las necesidades técnicas son mayores, el equipo de personas se duplica, los actores necesitan más tablas, etc.

Ese es el trabajo que no debemos olvidar, me parece que la calidad es básica y muy importante. La historia, para bien o para mal, será buena sólo en la opinión del espectador. Ese es el riesgo, ese es el juego que debemos jugar, esa es la regla. Crear con calidad para que al público le guste nuestra historia.

Guillermo Hinojosa

Para mí este proyecto implicó un gran esfuerzo por parte de todos ya que no contábamos con un presupuesto muy grande y sobretodo miembros necesarios para realizar todas las tareas necesarias, aun así, con trabajo y organización logramos sacar adelante el cortometraje.

Uno de los puntos más importantes en este proyecto fue la historia, generalmente estamos acostumbrados a esperar un guion impecable y una historia que deje a todos con la boca abierta sin embargo este es un ejemplo de como con dos o tres renglones se puede generar una historia impactante. Para mí esto es un gran ejemplo que puedo aplicar en mi trabajo y en la vida diaria, ser más concreto. En lugar de estar buscando la gran historia enfocarme en los pequeños detalles y concluir las ideas para poder generar un producto contundente.

Lo que más me gustó de este proyecto fue darme cuenta de la importancia que tiene el diseño sonoro en el cortometraje. Generalmente no se lo toma mucho en cuenta, pero en este caso, el diseño sonoro se convierte en una especie de narrador que acompaña a la audiencia durante toda la historia haciendo énfasis en los puntos más dramáticos de esta. También ayuda a enfatizar el papel de los actores, es decir, cuando hay un punto crítico en la historia las actuaciones se ven complementadas por el diseño sonoro y en algunas ocasiones estas adquieren mayor importancia que lo que vemos en pantalla.

Estoy satisfecho con el producto que realizamos sin embargo creo una de las cosas más importantes que aprendí durante la realización del corto es lo indispensable que es tener un equipo de trabajo unido y organizado para no tener que trabajar por separado, es decir, que todos estén en el mismo canal para que no haya falta de comunicación entre los miembros del grupo y logremos establecer la idea que el director quiere proyectar.

Bibliografía

- BABYCENTER. (15 de 01 de 2016). *espanol.babycenter.com*. Obtenido de <http://espanol.babycenter.com/a10300013/entender-tus-emociones-al-perder-un-bebe#ixzz3xpqGv6zf>
- CONEVYT. (s.f.). *conevyt.org.mx*. Obtenido de http://www.conevyt.org.mx/cursos/cursos/sex_juv/contenido/revista/sxj_08.htm
- Lara, K. (12 de 11 de 2013). *mamanatural.com.mx*. Obtenido de <http://www.mamanatural.com.mx/2013/11/el-duelo-por-la-perdida-de-un-bebe/>
- Villarreal, C. P. (05 de 10 de 2015). *Elfinanciero.com.mx*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/el-valor-de-ser-madre-en-mexico.html>