

Presupuesto de producción:

Qué es y como se calcula un presupuesto de producción.

Presupuesto de Producción

Desafortunadamente, las cosas buenas de la vida no son siempre gratis. Esto es especialmente cierto en programas de televisión que, como hemos afirmado pueden llegar a costar más de un millón de dólares la hora.

Aunque usted tenga una gran idea para un guión - ¡esa que seguro lo hará famoso!-- a menos que pueda conseguir el dinero para producir, se quedará tan solo como...una gran idea.

Así que lo primero que tendrá que enfrentar es el cálculo de cuánto va a costar producir esa obra maestra.

Aún si no le interesa producir, per se, mientras mejor comprenda este capítulo, mayores serán sus oportunidades de éxito. ¿Para que perder tiempo pensando en grandes que tienen pocas posibilidades de ser producidas?.

Y tome en cuenta que ninguna compañía productora - por lo menos ninguna que espera mantenerse en el negocio por algún tiempo ? se comprometerá a realizar una producción sin saber cuánto puede costar.

El proceso de calcular esto se denomina **presupuesto de producción**.

¿Cómo Lo Hacemos?

En primer lugar, y especialmente para producciones complejas, los gastos pueden ser divididos en categorías. Es usual pensar en los costos distribuidos en dos grandes áreas: sobre-la-línea y bajo-la-línea.

Sobre-la-Línea/Bajo-la-línea

Aunque la "línea" mencionada puede ser a veces algo borrosa, los gastos **sobre-la-línea** generalmente se refieren a los elementos de realización y producción: Talento, guión, música, servicios de oficina, etc.

Los elementos **bajo-la-línea** se dividen a su vez en dos grandes categorías:

Los elementos físicos (sets, estructuras, maquillaje, vestuario, gráficas, transporte, equipo de producción, estudio e instalaciones y edición)

El personal técnico (personal de estudio, personal de ingeniería, operadores de VTR, operadores de audio, y labores generales.

Para financiar certeramente una producción es necesario ir más allá de las designaciones sobre-la-línea y bajo-la-línea y dividir la producción por lo menos en 15 categorías. Un ejemplo de las categorías en una producción mayor serían:

1. costos de pre-producción
2. exploración de locación/gastos de viaje (si aplica)
3. costos de renta de estudio (si aplica)
4. sets y costos de construcción de set
5. costos de estadía en locación (si aplica)
6. renta de equipo

7. cintas de video y audio
8. costos de personal de producción
9. honorarios del equipo creativo: productor, director, escritor etc.
10. costos de talento
11. seguros, permisos de grabación, contingencias, etc.
12. edición on-line y off-line
13. publicidad y promoción
14. investigación y seguimiento
15. materiales, suministros y gastos varios

Muchas de estas categorías serán desechadas para producciones menores.

Con la ayuda de una hoja de cálculo u otros software se pueden listar estas categorías y obtener el costo proyectado en cada área. Si además se agrega una fórmula en la hoja de cálculo para generar un gran total, podrá ajustar gastos de acuerdo a las necesidades durante la producción, e inmediatamente ver el efecto en el cálculo total.

Rentar vs. Comprar Equipo

Una de las categorías es la renta de equipo. Usualmente es más económico rentar equipo que comprarlo. Existen varias razones.

Primero, el equipo de producción, especialmente cámaras y grabadoras, tienden a obsoletizarse rápidamente. Es posible gastar \$70,000 en una buena cámara de CCD's. Si lo hace, debería ser capaz de amortizar el costo después de pocos años de uso.

Si tiene la posibilidad de pagar por una cámara de \$70,000 de contado y utilizarla por cinco años, el costo anual sería de unos \$14,000 al año, mas los gastos de mantenimiento y reparación.

Aunque la cámara pueda mantenerse y funcionar bien, en cinco o mas años, comparada con los modelos recientes estará indudablemente obsoleta. Incluso puede ser difícil conseguir repuestos para su reparación.

Si el equipo fuese rentado, muchos centros de producción probablemente lo usarían. Esto quiere decir que la compañía arrendadora puede recuperar la inversión inicial mas rápidamente, haciendo posible la actualización constante del equipo con nuevos modelos.

En segundo lugar, cuando un equipo es rentado, la compañía de alquiler es la responsable del mantenimiento, reparaciones y actualizaciones del equipo y no la compañía productora. Si el equipo se descompone durante la producción, la mayoría de las compañías arrendadoras lo reemplazarán en un par de horas sin costo adicional.

Además, rentar usualmente tiene una ventajas de deducción impositiva.

Cuando se adquiere un equipo, este debe ser depreciado (descontado del impuesto generado) durante un número de años. Algunas veces este lapso de tiempo excede la utilidad práctica del equipo. Esto quiere decir que la compañía puede verse en la necesidad de vender el equipo usado para recuperar algo de su inversión inicial. Usualmente las escuelas obtienen equipo usado gracias a esto, ya que el equipo usado representa deducciones de impuestos.

Los gastos de alquiler pueden ser inmediatamente deducidos de impuestos como parte de los gastos de producción. Aunque las reglas que gobiernan los impuestos sobre ingresos regularmente cambian, la deducción de costos de renta de equipo ha representado para algunas personas un camino rápido y simple (y mejor en muchos casos) para la deducción de impuestos.

Finalmente, cuando el equipo es rentado existe una gran oportunidad de obtener equipo que se ajustará a las necesidades específicas de producción. Una vez que el equipo es adquirido, puede existir la presión de tener que usarlo, aunque a veces otros modelos puedan convenir a necesidades específicas de la producción.

Aún para el consumidor de equipo más comercial, como DVC, Hi8 o S-VHS, el costo de renta (que puede ser de solo \$50 al día) puede tener sentido si solamente va a ser usado durante algunos días.

Métodos Para Atribuir Costos

Una vez que el costo de una producción ha sido calculado, tal vez necesite justificarlo, ya sea en términos de resultados esperados o efectividad de costos (generalmente comparado con los métodos de otras producciones).

Existen tres bases para medir la efectividad de costos: costo por minuto, costo por espectador y costo vs. beneficios medidos.

Costo Por Minuto

El costo por minuto es relativamente fácil de determinar; simplemente se divide el costo final de producción por la duración del producto terminado. Por ejemplo, si una producción de 30 minutos costó \$120,000 el costo por minuto será de \$4,000.

Costo Por Espectador

El Costo por espectador es también relativamente simple de calcular; simplemente se divide el costo total de producción por la audiencia actual o anticipada.

Como hemos notado, en el campo de la publicidad, el CPM, o costo por millar es una medida común. Si 100,000 personas ven un programa que cuesta producirlo \$5,000, el CPM será de \$50. En las bases del costo por espectador esto se convierte en solo cinco centavos por persona.

Costo por resultados medidos

La última categoría, costo por resultados medidos, es la más difícil de determinar. Para ello debemos comparar los costos de producción contra los resultados esperados. En la televisión comercial podemos vender 300,000 paquetes de afeitadoras después de transmitir un comercial de 60 segundos. Si nuestra ganancia de 300,000 paquetes fue \$100,000 y gastamos \$100,000 produciendo y transmitiendo el comercial, tendríamos que cuestionarnos si el anuncio fue una buena inversión.

Por supuesto que, una vez producidos, la mayoría de los anuncios son transmitidos más de una vez. Esto significa que el costo de futuras transmisiones es únicamente la compra de tiempo de transmisión. Si el costo de tiempo de TV fue \$10,000 y vendimos 300,000 paquetes de navajas de rasurar cada vez que transmitimos el comercial, entonces obtendremos una ganancia de \$90,000 con cada transmisión, por lo menos hasta que la gente se cansa de ver nuestro comercial.

Calcular el retorno sobre nuestra inversión no es siempre fácil. ¿Qué pasaría si además agregáramos anuncios en periódicos y radio, y además colocásemos grandes desplegados a color de navajas de rasurar en los puntos de venta? Para determinar el efecto de la publicidad en las ganancias deberíamos tomar todos los costos en conjunto. Pero entonces se hace difícil determinar la efectividad de costos de cada medio.

La "retribución" en otros tipos de producciones puede ser aún más compleja de determinar. ¿Cómo cuantificar el retorno de inversión de un anuncio de servicio público creado para convencer a los espectadores que dejen de fumar, mantener limpios el aire y el agua o de abrocharse el cinturón de seguridad?

Aún si se elaboran encuestas antes y después para medir los cambios de comportamiento en el público en asuntos como esos, puede ser prácticamente imposible establecer la influencia de un anuncio de servicio público particular de otras fuentes de información que el público regularmente encuentra sobre estos temas.

elaboran encuestas antes y después para medir los cambios de comportamiento en el público en asuntos como esos, puede ser prácticamente imposible establecer la influencia de un anuncio de servicio público particular de otras fuentes de información que el público regularmente encuentra sobre estos temas.

El productor es, por supuesto, el principal interesado en estas cuestiones; además de otras consideraciones arriba de la línea como financiamiento, selección de actores principales o talento, coordinar la publicidad y guiar el proyecto en general.

Más allá de este punto, el director toma el control todos los detalles de producción y post-producción.