



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega
Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

Facultad de Ciencias de Comunicación, Turismo y Hotelería

Optimización de los factores productivos en la elaboración de videos en la empresa Brandteam

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado de Ciencias de la Comunicación

Manuel Yasir Baldoceda Cerdán

Asesores

Lic. Luis Flores Cebrián

Lic. Mariella Sánchez Effio

Lima – Perú

Diciembre del 2019

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a mis padres y hermanas,
quienes, al verme caer, extendieron su mano
para levantarme y evitar que me rindiese.
También dedico esto a los futuros comunicadores
y profesionales, mientras exista la familia siempre
habrá un camino para seguir adelante.*

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	i
RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES	3
1.1. Descripción de la empresa o institución	3
1.1.1. Dirección	3
1.1.2. Actividad	3
1.1.3. Organización	4
1.2. Descripción general de la experiencia	5
1.2.1. Actividad profesional desempeñada	5
1.2.2. Propósito del puesto	7
1.2.3. Producto o proceso que es objeto del informe.....	7
1.2.4. Resultados	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Teoría y práctica en el desempeño profesional.....	10
2.1.1. Contenido Audiovisual.....	10
2.1.2. Pre Producción Audiovisual.....	12
2.1.3. Producción Audiovisual.....	16
2.1.4. Post Producción Audiovisual.....	19
2.1.5. Comunicación Interna	21
2.2. Descripción de acciones, metodologías y procedimientos	23
2.2.1. Supresión del intermediario	23
2.2.2. Estrategias de comunicación	25
2.2.3. Participación durante el proceso creativo.....	26
2.2.4. Resultado de las entrevistas.....	27
CAPÍTULO III: APORTES Y DESARROLLO DE EXPERIENCIAS	36
3.1. Aportes	36
3.1.1. Diagnostico.....	36
3.1.2. Aportes	41
3.2. Desarrollo de experiencias.....	46
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	52

REFERENCIAS	53
GLORARIO.....	55
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Organigrama de la agencia de publicidad brandteam	4
Gráfico 2: Flujograma del antecedente de la pre producción audiovisual en la empresa Brandteam	38
Gráfico 3: Flujograma del antecedente de la post-producción audiovisual en la empresa Brandteam	40
Gráfico 4: Flujograma actual de la pre producción audiovisual en la empresa Brandteam	42
Gráfico 5: Flujograma actual de la post producción audiovisual en la empresa Brandteam.....	45

RESUMEN

El presente informe tiene como tema central el análisis de la “Optimización de los factores productivos en la elaboración de videos en la empresa Brandteam”, elaborado para su lanzamiento e implementación durante el periodo de septiembre a diciembre del año 2019.

La empresa en mención fue elegida como objeto de estudio debido a la gran demanda y potencial que se presentó en los servicios prestados de realización audiovisual para diversas marcas, pero, durante la producción de los videos, existió una confusa comunicación entre el cliente y el realizador audiovisual, conllevando a que los plazos de tiempo durante la elaboración de un video se extiendan, además de constantes retrasos en la entrega del producto final.

La comunicación durante la elaboración de un video profesional es fundamental para la integración de las ideas entre el cliente y equipo de producción, identificando las necesidades de la marca con la que se irá a trabajar para crear y fortalecer el mensaje a entregar. Gracias a ello se resolvieron las crisis comunicacionales y se disminuyeron las barreras existentes durante la creación del material audiovisual, potenciando el mensaje que cliente desea entregar a su público objetivo, satisfaciendo exitosamente sus necesidades y mejorando la efectividad en el trabajo realizado.

Es importante que el realizador audiovisual se adapte correctamente en su entorno de trabajo, buscando soluciones a dificultades que pueda tener la empresa que integra para consumir los objetivos que este posea. Si bien, un realizador audiovisual tiene como deber la creación profesional de un video, este debe tener en cuenta el cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente, por lo tanto, debe participar en la mejora de resultados que la agencia desea alcanzar.

Se hizo uso de diversas técnicas de trabajo para conocer el tipo de comunicación ejecutado por la empresa hacia el cliente con el objetivo de mejorar los resultados del área audiovisual, además de la implementación de métodos que permitirán obtener resultados que beneficie a ambas partes.

Palabras Clave: Audiovisual, edición, estructura narrativa, guion, empresa de comunicación, realizador audiovisual.

INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como tema central la “Optimización de los factores productivos en la elaboración de videos en la empresa Brandteam”, con motivo para la obtención del Título Profesional en el marco de lo establecido en el artículo 45 de la Ley Universitaria.

La competencia dentro del mercado audiovisual se encuentra en aumento constante, siendo un servicio saturado de alta competitividad. Debido a ello, las empresas deciden recurrir a agencias de publicidad que presten servicios de realización audiovisual, confiando su imagen y el mensaje que desean entregar en manos de profesionales. En ese instante es cuando la optimización de los factores productivos en la elaboración de videos en la empresa Brandteam cumple un rol importante.

El presente informe fue elaborado con el objetivo de validar la influencia que tiene la optimización de los factores productivos en la elaboración de videos en la empresa Brandteam, presentando información relevante, buscando aportar en el desarrollo y fortalecimiento de la empresa.

El trabajo estará dividido en III capítulos, las cuales serán explicados a continuación. En el capítulo I hablaremos sobre el surgimiento del tema a tratar, aclarando la descripción de la empresa a estudiar. En el capítulo II hablaremos del marco teórico, donde se presentará información relacionada con el tema a investigar, la teoría y práctica del desempeño profesional ejecutado en la empresa Brandteam, así como las acciones, metodologías y procedimientos que fueron aplicados.

En el capítulo III se presentará un análisis general de los aportes realizados y el desarrollo de la experiencia obtenida durante la permanencia en la empresa.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

En el presente capítulo se describirá de manera general, haciendo uso de su respectiva ficha técnica, la función y el producto o servicio brindado en la empresa donde se desarrolló la experiencia profesional.

1.1.Descripción de la empresa o institución

Brandteam es una agencia de comunicación integral creada el año 2011, encargada de la elaboración de contenido creativo publicitario para comunicación externa e interna. Se especializa en la creación de ATL, BTL, contenido digital, audiovisual, comunicación interna, Trade Marketing, Retail y Website.

A inicios del año 2019 se pretendió modificar la cantidad de integrantes en el equipo audiovisual de la empresa, siendo un total de dos personas quienes la integrarían, además de cinco diseñadores gráficos y un director creativo que, a su vez, efectuaba el puesto de redacción. Bajo ese contexto se ideó una estrategia de comunicación en la cual la estructura del mensaje a plantear dentro del material audiovisual fuese coordinada directamente entre el cliente y realizador, sin la presencia de un intermediario, realizando intercambio de ideas y estableciendo parámetros creativos, reduciendo el tiempo de realización y mejorando la velocidad de la aprobación del video.

Además, se resaltó la importancia del público objetivo, debido a que la realización del material audiovisual era exclusivamente orientada para comunicación interna, contando con un profesional en redacción creativa, facilitando la claridad del mensaje a entregar.

1.1.1. Dirección

Los Algarrobos 567, Cercado de Lima.

1.1.2. Actividad

Brandteam es una agencia de Comunicación Integral dedicada a la creación de campañas ATL, BTL, contenido digital y audiovisual, además de especializarse en comunicación interna, Trade Marketing y Retail.

1.1.3. Organización

GRÁFICO 1: ORGANIGRAMA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD BRANDTEAM

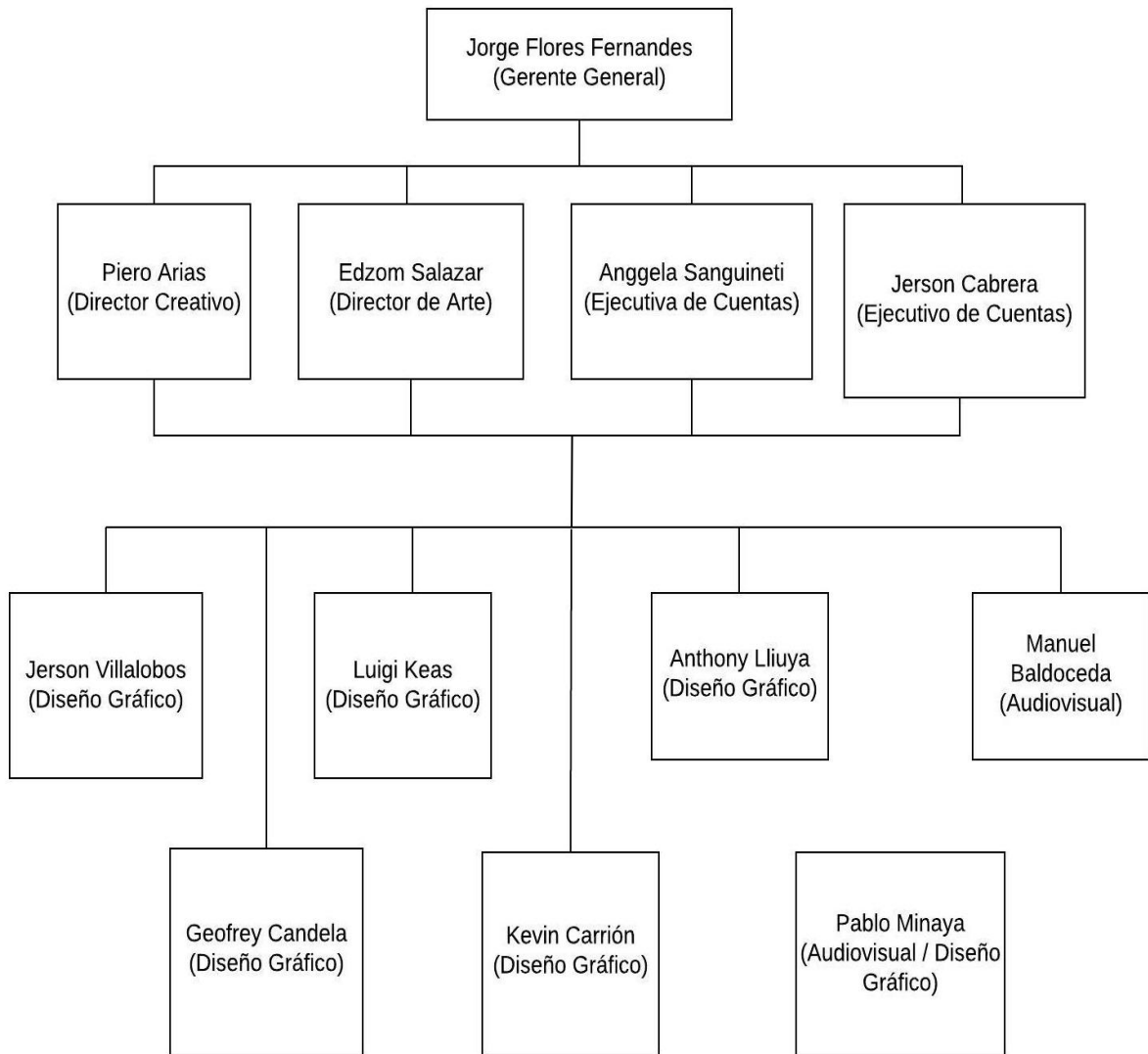


Fig. N.º 1.- Organigrama laboral de la empresa Brandteam. Fuente: Elaboración propia

1.2. Descripción general de la experiencia

El ingreso a la agencia de publicidad Brandteam, para poder documentar la experiencia ya ejecutada, fue realizado el mes de marzo, iniciando como practicante en el área audiovisual, además de brindar apoyo en edición de video y asistencia en grabación.

Se desempeñó el cargo de asistente audiovisual, brindando apoyo en edición para el realizador a cargo quien prontamente dimitiría de su puesto laboral, además de cargar las herramientas de grabación, tales como trípode y cámara profesional, durante el trabajo de campo.

Poco después se ascendió al encargo íntegro de la dirección, grabación y edición de material audiovisual orientada a comunicación interna, conllevando a la adaptación y organización de horarios de trabajo acorde a las necesidades del cliente. Además, se prestó servicios de locución, los cuales eran requeridos en las propuestas creativas del material en cuestión, de acuerdo a la propuesta creativa previamente coordinada y establecida con el cliente.

Tras observar que el tiempo de realización del video era extenso debido a una nublada comunicación entre el realizador audiovisual y el cliente, se pidió la obtención del contacto directo con las cuentas de grandes marcas tales como Tottus, Rimac, Petroperú, Cementos Pacasmayo y el BCRP (Banco Central de Reserva del Perú), de esta manera se aceleró el proceso de realización del video y aumentó la demanda del mismo. Luego de dos meses efectuando el rol de practicante profesional, se recibió un aumento monetario acorde al esfuerzo entregado en el área laboral.

Las grabaciones realizadas fueron durante jordanas completas y, en muchas ocasiones, sobrepasando el horario laboral, teniendo como objetivo el cumplimiento de labores necesarias para lograr la fidelización del cliente hacia la empresa.

1.2.1. Actividad profesional desempeñada

El cargo desempeñado es el de realizador audiovisual, puesto que tiene como función la elaboración de la pre-producción de cada pedido audiovisual realizado para un cliente, presentando un informe detallado de todo lo planificado, el cual debe ser aprobado de manera interna por el ejecutivo encargado de la cuenta y luego por el cliente, para luego coordinar el mensaje y la propuesta creativa, planificación de tomas mediante el uso de guiones técnicos, así como la obtención de referencias para la elaboración del video y supervisión de equipos técnicos. Entre las actividades se realizó el planteamiento estratégico para la creación del concepto creativo del material audiovisual mediante Feed Back haciendo uso de diversas plataformas digitales de comunicación tales como Whatsapp

y Facebook Chat, y de transferencia tales como Wordpress, Wetransfer, e internet, además de la entrega de materiales gráficos que permitan la reducción del tiempo de elaboración del video, respetando la identidad visual corporativa del cliente.

Además, el puesto de realizador audiovisual abarca la labor de camarógrafo, siendo el encargado de capturar las tomas previamente planificadas, así como la coordinación, control y supervisión de las actividades técnico operativas de las grabaciones tales como la iluminación, imagen y sonido.

El puesto lleva consigo la responsabilidad de la post-producción audiovisual del producto, tales como la maquetación, edición, retoque, colorización, musicalización, animación en 2D o 3D y entrega final del trabajo.

Los materiales audiovisuales son elaborados para marcas importantes como lo es la empresa Tottus, quien contrató los servicios audiovisuales para la empresa Brandteam para la elaboración de videos dirigidos a orientaciones laborales a sus empleados tales como: “Olioils: Correcto manejo y segregación de aceite residual de cocina”, “Correcta ubicación de los octógonos de advertencia en productos alimenticios”, “Robot Proces Automation”, “Feria laboral realizada en la Universidad de Lima”, “Equipos de procesos de información laboral”, “Equipo Tottus” el cual está compuesto de seis videos en animación 2D. Además, se participó en proyectos audiovisuales para la marca Dinnet, tales como celebraciones acordes a fiestas de calendario como “El día de la madre”, fechas de cumpleaños para los empleados de la compañía y festividades en relación a la copa américa.

Los proyectos de la marca “Cementos Pacasmayo” involucran: “Dialogo de desarrollo”, “Mensaje de celebración por 60 000 seguidores en la plataforma LinkedIn” y “Mensaje de celebración por Fiestas Patrias”. Los proyectos de la empresa “Talma” involucran: “Mensaje de celebración por el día del trabajador”, “Mensaje de celebración por el día del padre”. Los proyectos e la marca “Petro Perú” involucran: “Presentación del nuevo uniforme para el empleado” y “Control de calidad en los Grifos Petro-Perú”.

Certificado de Prácticas Profesionales:

Anexo A.: Certificado de Prácticas Profesionales en la empresa Brandteam

1.2.2. Propósito del puesto

El objetivo del puesto es la realización de material audiovisual profesional y de calidad que logren satisfacer las necesidades del cliente, además de tomar total responsabilidad en la entrega del producto de acuerdo a los tiempos acordados.

Los retos se basan en la planeación adecuada en la etapa de post producción, el cual es relevante para evitar contratiempos y dificultades en el proceso de grabación. Es necesario desarrollar códigos de comunicación con el cliente, además de tener una expresión adecuada hacia ellos, pues el realizador audiovisual representa a la empresa durante un contacto directo con la cuenta a trabajar.

Encontrar la solución de cualquier imprevisto o inconveniente ocurrido durante la etapa de producción del producto. Concretar clara y correctamente las necesidades del cliente para que la revisión del material, luego de entregado el primer corte, no requiera de muchos cambios y el proyecto sea aprobado lo antes posible. Tener buena actitud y confianza mientras trabajamos con el cliente, tomar en cuenta sus opiniones para obtener su fidelización y contrate con mayor frecuencia nuestros servicios.

1.2.3. Producto o proceso que es objeto del informe

Brandteam es una empresa que realiza servicios de comunicación interna, elaborando material visual de todo tipo. El objeto del informe es la optimización de factores productivos en la elaboración de videos en la agencia es cuestión.

El proceso de producción de video se compone de tres etapas: Pre producción, producción y post producción. El resultado final del material dependerá de la comprensión obtenida entre el cliente y la empresa durante la pre producción y post producción.

El pedido audiovisual de una empresa puede estar destinado tanto para el público externo como interno, en ambos casos el cliente debe tener en claro cual el mensaje que quiere transmitir, dicho mensaje contiene un concepto el cual debe entregarse a la agencia elegida para realizar el material, por ello es importante que el realizador del video entienda las necesidades del cliente para brindar un buen servicio.

Toda empresa posee una estructura que la conforma, esta permite la distribución de mandos y tareas, siendo estas de forma horizontal y vertical. Si bien la agencia Brandteam posee una de comunicación horizontal, aún se conservó ciertos aspectos de verticalidad durante la estructuración del mensaje al realizar cualquier tipo de material tal como lo es

el departamento de diseño gráfico, el cual posee la participación del ejecutivo de cuentas, quien se encarga de ser el nexo entre la agencia y el cliente.

La realización de un video tiene mayor complejidad de la elaboración de un diseño gráfico. En ella recae gran inversión de tiempo y dinero, cuya concentración será utilizada para un día de grabación dependiendo del pedido en cuestión. Una vez trabajado el registro grabado materializado en un video editado, este debe cumplir con las expectativas del cliente, acto contrario el error se encuentra en la primera etapa del proceso de producción audiovisual. Dicha falla de comunicación se debe a una barrera semántica, en este caso, una escasa o mala comunicación entre quien recibió el mensaje del cliente, hacia el realizador audiovisual, persona que se encargará de crear el pedido.

La importancia de una comunicación sin barreras lleva consigo la reducción del tiempo de producción, la aprobación y entrega rápida del video y la fidelización del cliente gracias a un trabajo que cumpla sus expectativas, por ello es relevante la intrusión del realizador audiovisual durante las reuniones entre cliente y la empresa, debido a que este se encargará personalmente de la elaboración del material que se irá a elaborar.

1.2.4. Resultados

Gracias a la optimización de los factores productivos en la elaboración de videos en la empresa Brandteam se logró la reducción de tiempos durante la elaboración del material audiovisual, debido a la adaptación del flujograma ante la omisión del ejecutivo de cuentas, permitiendo una mejor comunicación entre el realizador audiovisual y el cliente.

Gracias al flujograma mencionado anteriormente, se pudo destacar el desarrollo del mecanismo de respuesta obtenido por parte del cliente, debido a que, gracias a ello, se esclareció dudas e inquietudes, además de observaciones del proyecto a desarrollarse para mejorar el resultado final del video. Tanto la pre y post producción del material audiovisual se agilizó, reduciendo las observaciones a mejorar y mejorando los tiempos de entrega.

El cliente sintió que obtuvo mayor comunicación con la empresa, permitiendo el logro de objetivos mediante una relación de alianza y no de agencia a cliente, de esta manera se pudo satisfacer exitosamente con las expectativas de este último.

Los tiempos de entrega de los trabajos audiovisuales realizados fueron respetados exitosamente, generando una recompra por parte del cliente hacia dicho servicio, a su vez

esto, benefició a la empresa debido a que la entrega del pago efectuado por dicho servicio no sufría retrasos.

Los resultados mencionados se debieron gracias al desplazamiento del ejecutivo de cuentas del área audiovisual centrando su esfuerzo de trabajo exclusivamente al departamento de diseño gráfico. Esto benefició a ambas partes, pues gracias a la comunicación directa del área audiovisual con el cliente los videos pedidos fueron entregados exitosamente en sus tiempos establecidos, así como el departamento de diseño gráfico, equipo que posee mayor cantidad de integrantes y de trabajo, pues tuvieron una mayor fluidez de entrega de sus pedidos.

El realizador audiovisual debe desarrollar y aplicar su capacidad de comunicación debido a que el contacto que este posea con el cliente conlleva a una representación directa de la agencia en donde trabaja, por ello el audiovisual contratado debe ser un científico social para efectuar correctamente la representación que irá a realizar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrollarán fundamentos básicos teóricos de las herramientas aprendidas durante el desarrollo profesional universitario en la carrera de Ciencias de la Comunicación, las cuales fueron empleadas durante la labor profesional como realizador de contenido audiovisual en la empresa Brandteam. A su vez, se presentará de qué manera dichos conocimientos tuvieron relevancia durante la optimización de los factores productivos en la elaboración de videos en la empresa en cuestión.

2.1. Teoría y práctica en el desempeño profesional

2.1.1. Contenido Audiovisual

La realización de un video puede ser considerada como un proceso de expresión artística y social por parte de un autor, pero también es utilizado en el sector privado donde se convierte en un producto comercial para un cliente o marca. Por ello, Martin (2016) considera que el contenido de un material audiovisual puede ser artístico y comercial al mismo tiempo, pese a que la publicidad esté desligada de lo artístico hasta cierto punto.

Lo que el autor comprende es que la esencia del mundo publicitario es distinta al que posee el artístico audiovisual, debido a que la primera se inclina a la necesidad que posee un cliente, mientras la segunda no lo hace. Por lo tanto, el verdadero talento de un realizador y el de un publicista se refleja cuando se logra unir estos mundos, creando un contenido que cautive a los consumidores, logrando resultados comerciales óptimos.

La realización de un video está sujeto al contexto en el que se encuentra durante su creación, conteniendo información de su actualidad. Vidal y Téllez (2015) consideran que el contenido audiovisual de un video es el resultado de la aplicación del arte durante el proceso de investigación social, logrando hacer que el mensaje a entregar se materialice en códigos visualmente sencillos y accesibles, brindando un aporte social.

Asimismo, Terceño (2016) considera que el primer elemento que se hace referencia dentro del contenido audiovisual es el espacio dentro de la narración que aparece dentro del encuadre, es decir, la composición cinematográfica que el director crea en base a los elementos dentro de la imagen capturada por la cámara. El segundo elemento de referencia es aquel que es captado e interpretado por el público, siendo la presentación

de personajes, espacios fuera de campo y las posibilidades narrativas que es posible lograr gracias al lenguaje audiovisual.

Los autores comprenden que el resultado que pueda tener un video sobre el público objetivo no solo se determina por la historia que posea, sino por la forma es como esta es contada, haciendo uso de elementos como encuadres, planos, angulación y continuidad. Por lo tanto, son necesarios los mecanismos audiovisuales para la correcta elaboración de un video sea cual sea el objetivo que posea.

Pese a que el autor mencionara que existen dos elementos referentes a la interpretación, en un producto audiovisual existes tres interpretaciones de su contenido: La del cliente, el realizador y del público objetivo. El realizador, con sus conocimientos técnicos y narrativos en lo audiovisual, el capaz de usar los elementos que tenga a disposición para lograr cumplir con el objetivo del cliente, enviar un mensaje. Finalmente será el público objetivo del video aquel que recibirá el mensaje, quien decodificará los elementos presentados dentro del video e interpretará el lenguaje audiovisual elaborado, por ello, si el público al que está dirigido el material audiovisual no logra entender el material audiovisual, quiere decir que el objetivo del mismo no logró ser cumplido.

El contenido audiovisual surge a partir de una idea, y su éxito se basa en el nivel de interés que la audiencia demuestre por esta. Cuando se trata de la realización de videos publicitarios, Karbaum (2017) considera que los elementos que interactuarán dentro del producto audiovisual serán determinantes para lograr que el público objetivo se enganche con lo presentado.

Lo mencionado anteriormente es debido a que debe existir una investigación previa sobre dicho público, permitiendo que exista concordancia entre sus experiencias, con lo representado audiovisualmente. Con la información reunida, y adecuándola al mensaje que se quiera transmitir, se busca que el material final logre emocionar a las personas que se dirigen pues, al ser este un video publicitario, ello influirá a la compra, recompra o fidelización del cliente hacia la marca, logrando cumplir el objetivo comercial del video en cuestión.

Así mismo, Llorca (2015) menciona que la información que un video posee debe convertirse en conocimiento para quien lo consuma, pero este debe ser representado de forma lúdica. Ello es debido a que en la actualidad existe un consumo masivo en contenido digital y audiovisual el cual está centrado, en mayor medida al

entretenimiento, por ello se busca que el mismo logre ser didáctico beneficiando al conocimiento de quien lo consuma.

El autor menciona que la información que se entrega en un video debe ser presentada de forma lúdica, y es importante hacer énfasis en dicha observación, pues, durante la pre producción de un video, se busca la manera de obtener rápidamente la atención del público objetivo con los parámetros que presentan la personalidad de la marca con la que se pueda estar trabajando.

2.1.2. Pre Producción Audiovisual

La producción audiovisual es un término que posee diversas definiciones, las cuales tienen como objetivo la concepción de una obra audiovisual, y dicho proceso posee tres etapas, las cuales están divididas entre: Pre producción audiovisual, producción audiovisual y post producción audiovisual.

Para Ortíz (2018), la pre producción es la encargada de la elaboración de preparativos, la producción se enlaza con la grabación, y finalmente la post producción está encargada de la elaboración del montaje, la sonorización y acabados finales.

El mismo autor califica la pre producción audiovisual como un proceso con fases necesarias para la realización de un video, siendo las más importantes:

- Creativos, que son los relacionados con el guion y la realización.
- De dirección y gestión, que son los centrados en la organización y programación de las necesidades.
- De seguimiento y control, que aseguran un perfecto cumplimiento del plan de trabajo.
- Económicos, es decir, ligados al mantenimiento de los costes de mercado, que afectan al conocimiento de las motivaciones y deseos del cliente y de los espectadores.

Es importante conocer el objetivo de un video antes de realizarlo, de esta manera se trata una posible ruta para su creación y el logro de sus objetivos, por ello, Daza y Rozo (2017) consideran que durante la pre producción audiovisual es importante determinar el desarrollo de una idea, debido a que no todas son susceptibles a ser materializadas en

un video, ya que la producción permite prever grandes exploraciones investigativas para su concepción.

Para la elaboración de un video, no basta que el realizador audiovisual tenga los conocimientos básicos de grabación, fotografía e iluminación, pues también debe poseer criterio para la creación de un video y la elaboración correcta de su mensaje, por ello existen técnicas y procedimientos para que el mismo logre cumplir su objetivo.

En base a la información recolectada de Daza y Roso (2017) junto con Ortiz (2018) se puede establecer un modelo de producción audiovisual con los elementos más importantes, los cuales son necesarios ejecutar durante la realización de un video.

- **Idea:**

Considerado también el punto de partida de cualquier material audiovisual, ya que este desencadena todo el proceso de producción, por lo tanto, debe poseer información suficiente y clara para que el video pueda ser creado sin obstáculos.

Existen criterios para que una idea pueda establecerse correctamente.

- **Audiovisual:**

La idea debe poseer naturaleza audiovisual donde se podrá establecer posibilidades de investigación de forma expresiva y comunicativa.

- **Narrativo:**

Existen ideas que pueden ser presentadas audiovisualmente mediante acciones que de forma narrativa.

- **Temático:**

Cada idea concebida lleva consigo un fundamento que definirá ciertos temas culturales a tratar.

- **Funcional:**

El contenido audiovisual está sujeto las necesidades, intereses y expectativas del público. El proyecto debe ser debatido y ajustado de acuerdo a las necesidades del cliente, de esta manera garantiza su funcionalidad.

- **Factibilidad:**

El presupuesto es un factor limitante durante la pre producción audiovisual. Es necesario tener ideas que puedan ser realistas en relación al presupuesto

existente, de lo contrario, idear formas de encontrar nichos de gestión para poder realizarlas.

- **Sinopsis:**

La sinopsis narra lo más destacado que irá a desarrollarse en un material audiovisual, de forma resumida y en pocas palabras. Se presentan situaciones, personajes y el contexto.

- **Estructuras Narrativas:**

Todas las narraciones audiovisuales pueden dividirse en dos partes: Documental y Ficción. Mientras el documental tiene como objetivo la grabación de personajes en su ambiente natural y en situaciones reales. La ficción es una historia narrada mediante la estructura aristotélica estableciendo un inicio, nudo y desenlace, los cuales son contruidos con elementos de la realidad sin llegar a ser real propiamente dicho.

- **Investigación:**

El realizador audiovisual debe conocer el tema a tratar en profundidad, para ello es necesario investigar mediante fuentes diversas tales como entrevistas directas, archivos especializados, museos, o centros de documentación sin valerse solamente del uso del internet.

- **Pasos de Guion:**

Un buen resultado audiovisual está ligado a un buen guion, ya que este es un guía para la presentación de las imágenes en pantalla, siendo una herramienta arriesgada y necesaria. Esta posee las siguientes fases.

- **Idea:** Descripción breve de la historia a tratar en el contenido audiovisual.
- **Sinopsis:** Descripción detallada del tema, introduciendo personajes y espacios de acción.
- **Tratamiento:** Describimos el desarrollo de la idea de nuestra historia en dos o tres páginas.
- **Guion literario:** Documento que describe lo que se escuchará y observará dentro del video. Se divide en acciones, escenas, eventos, diálogos y personajes.

- **Guion Técnico:** Tras analizar detalladamente el guion literario, el guion técnico se encarga de detallar las secuencias, encuadres, posición de cámara, decoración, sonidos, efectos, etc.

-

D

iseño de producción

El proceso de pre producción está registrado mediante un documento técnico. En esta se desglosa el plan de actividades de los personajes, escenografías, tiempos, y presupuestos que son necesarios para el proceso completo de realización. Este registro es elaborado por el productor, el cual planifica las actividades del proceso.

Ejemplo:

Anexo A.: Diseño de producción de un proyecto audiovisual.

Según Antezna (2017), la pre producción es la etapa donde de estructura el equipo con el que la empresa trabajará, además de la elaboración general del proyecto haciendo uso de desgloses, presupuestos y planes de rodajes. Lo principal es trabajar en base a una idea, analizarla exhaustivamente y plantear los detalles que ayuden a la narración de la historia.

Es común que el equipo de producción tenga afinidad con el encargado del proyecto audiovisual, habiendo casos en los que familiares del mismo se involucran para llevar a flote la propuesta audiovisual. Ello es necesario debido a que no debe haber desacuerdos creativos con la visión del director, porque, de haberlos, detendría el flujo de trabajo del equipo, incrementando el tiempo invertido en pre producción y, a su vez, la inversión monetaria del proyecto.

Los tiempos durante la pre producción audiovisual pueden ser variados de acuerdo al proyecto, por ello, Mutis (2018) menciona que es casi imposible establecer un tiempo concreto de pre producción para una obra audiovisual, debido a que mientras un proyecto puede durar meses hasta la fecha previa a su grabación, otros pueden durar años. Las razones pueden ser varias, desde el tipo de proyecto a trabajarse, el presupuesto, la habilidad del realizador o circunstancias externas.

Así mismo, Sempere (2017) afirma que el proceso de pre producción es la fase más extensa dentro de la producción de un material audiovisual, donde se plantea los elementos a necesitarse para concretar la grabación final, tales como permisos para

rodaje, materiales o escenografía, además de prever qué dificultades podrían aparecer en el camino pese a la organización.

De acuerdo a lo recolectado, el mismo autor identifica las actividades efectuadas durante la pre producción audiovisual, siendo la más importante las siguientes:

- Casting, convocatoria y selección de actores.
- Scouting y selección de locaciones.
- Elección del equipo artístico y técnico de realización.
- Selección de equipos herramientas técnicas a utilizar.
- Definición precisa del tiempo en el que se rodará la obra.
- Documentos requeridos en la producción de una obra audiovisual.
- Contratación del personal de realización, seguros, equipos, servicios de transporte, alimentación y hospedaje.
- En el terreno estrictamente creativo se realizan el guion técnico y story board.
- Ensayos con los actores en las obras de ficción.

Mientras que el rodaje, dependiendo de la magnitud del proyecto, puede durar entre días o semanas; la post producción y pre producción de un video puede tardar meses, incluso años en caso de detenerse el proceso por factores imprevistos. Esto se debe a que es necesario evaluar si la propuesta es viable a convertirse en proyecto, analizar de qué manera conseguir los elementos necesarios para poder concebirla y todos los posibles obstáculos a presentarse, estos parten desde la ausencia repentina de un miembro del equipo de producción tal como el asistente del director o el director mismo. Es importante estar un paso delante de cualquier imprevisto a suceder para poder culminar el proyecto exitosamente.

2.1.3. Producción Audiovisual

La etapa de producción audiovisual se encuentra estrechamente relacionada con el día de grabación del material audiovisual, por ello Sempere (2017) establece que en la presente fase del proyecto es cuando se da vida a lo establecido previamente.

La “Producción” propiamente dicha, es la grabación del video. Para ello, se debe seguir estrictamente lo establecido durante la pre producción. Además, es necesario estar atentos a imprevistos, porque estos pueden perjudicar o beneficiar el contenido final del proyecto en cuestión. El equipo de producción tendrá mayor presencia en esta etapa,

pues su capacidad en solucionar problemas se verá reflejada durante el transcurso de rodaje.

En base a lo investigado por Sempere (2017), junto con el aporte de Motis (2018) se establecen los recursos necesarios y más importantes durante el rodaje de un video de la siguiente manera.

- **Personal de Realización**

Grupo conformado por un gran número de personas cuyo objetivo es la producción de una obra, siendo el productor quien se encarga de definir el tamaño adecuado del equipo, siendo esta la persona quien le da vida al proyecto. En ciertas producciones es riesgoso no contar con la cantidad adecuada de personas, y esta será limitada tanto por el presupuesto como por su funcionalidad dentro del proyecto.

Si el productor es quien le da vida al proyecto audiovisual, el director es la máxima autoridad creativa del equipo y su concentración es vital para la resolución del material. Usualmente es quien elige al resto de miembros del equipo, dándoles instrucciones durante el rodaje, en especial a los actores y camarógrafos.

El resto del equipo se conforma por los actores, director de fotografía, operador de cámara, director de arte, y sonidistas. A su vez, dichos profesionales requieren de personas que les asistan en funciones específicas.

- **Personal administrativo y de producción**

Equipo de personas que se encargan de coordinar aspectos técnicos, artísticos, legales y financieros del material audiovisual, cubriendo temas tales como derecho de autor o accidentes desafortunados. Este grupo integran al productor, quien es el encargado del material audiovisual; productor ejecutivo, encargado de la gestión monetaria; productor asociado, ejerciendo el papel de inversionista; productor de campo, quien organiza la logística del rodaje, y el supervisor de producción, encargado de examinar que el proyecto siga un orden establecido.

- **Locaciones**

Los proyectos audiovisuales necesitan de un escenario, por lo tanto, es importante la construcción o adecuación de locaciones para poder realizar la grabación en base

a lo establecido durante la pre producción. Si bien para ciertos proyectos es necesaria la construcción de una escenografía, es usual que adapten locaciones de forma práctica tal como cubrir elementos que no son necesarios durante la escena.

- **Equipamiento Técnico y logístico**

Los accesorios necesarios para un proyecto audiovisual implican el uso de cámaras, iluminación y artefactos para captura de audio. Debe ser clara la elección de dichos equipos de acuerdo a las intenciones del video, además de consultar con un profesional antes de la obtención del equipo de acuerdo al presupuesto existente.

Una vez concluida la pre producción, y verificada su orden, damos pie a la siguiente etapa, a la que Solis y otros (2016) llaman la “realización”, refiriéndose a la segunda etapa del proceso de producción, por lo tanto, es importante tener en cuenta un checklist y videoasist previo a la grabación para cumplir con lo requerido de forma ordenada y tener constancia del equipo técnico y humano presente durante el rodaje, además de un registro de tomas a trabajar para así evitar contratiempos durante la filmación.

Ejemplos

Anexo B.: Checklist

Anexo C.: Videoasist

La escenografía/locación debe ser acorde a las intenciones del guion, y este debe ser elegida de acuerdo al sentido que quiere dársele a la historia. Además, debe ser accesible a todo el equipo de producción, como también permitir un trabajo técnico fluido tal como es el trabajo con cámaras, iluminación y captura óptima de sonido. También es importante la obtención de permisos necesarios para poder conseguir la locación deseada, en especial si es parte de un espacio público.

Es necesario ser prevenidos a un accidente material durante el rodaje tal como el daño a paredes, pisos o jardines, por lo que la producción tendrá que responsabilizarse de la reparación de esos daños.

Resaltar, además, la importancia de las pruebas de sonido y video un día antes de la filmación. Ello, junto con las reuniones previas con el equipo de producción, la concentración y paciencia necesaria mientras se realizan las tomas, se podrán lograr evitar imprevistos durante la grabación del proyecto.

2.1.4. Post Producción Audiovisual

Frías (2016) considera que la post producción no solo abarca el montaje de lo registrado durante el día de grabación, pues también esta incluye la corrección y el balance del color de las escenas trabajadas.

Mientras que la corrección de color está ligada a la modificación del brillo, contraste y saturación de las imágenes buscando semejanza entre los planos registrados, el balance de color tiene una finalidad más estética, buscando que las escenas trabajadas logran transmitir emociones haciendo uso del simbolismo cromático.

Existen directores que pueden repetir una toma hasta cientos de veces en un intento casi perfeccionista de tener el registro perfecto. Por ello el editor debe estar acompañado con el realizador y camarógrafo para seleccionar correctamente las tomas anotadas por el script, persona que se encarga de la continuidad espacial y temporal entre planos de video y ser quien se encarga de anotar las tomas seleccionadas.

Según Antezana (2017) la presente etapa se verifica que todo lo planeado durante la pre producción haya sido conseguido. En algunas ocasiones se comprende que el director del proyecto haga, a su vez, el papel de editor audiovisual, no solo porque en la mayoría de los casos dicha persona está especializada para esa labor, sino porque sería más fácil realizar el proceso de ensamblaje, sino porque tiene claro el hilo conductor de la historia o porque, de primera mano, las necesidades del cliente.

Si bien el director puede conocer el uso del programa de edición de video, es importante que esté abierto a modificaciones de guion en esta etapa. Si bien el material audiovisual está regido a un guion técnico, el cual establece los planos y tiempos que estos poseerán dentro del video, durante la post producción este puede sufrir cambios con el objetivo de potenciar el mensaje de video. En estos cambios influyen improvisaciones de los actores o cambio de la narrativa de lineal a no lineal, por ello es importante contar con un especialista en edición, pues su aporte y criterio puede mejorar el resultado final del proyecto.

Según Sempere (2017) la post producción audiovisual es la última etapa en la realización de un video. Finalizada la grabación, durante la edición son elegidas las tomas y el orden a trabajar, siendo este un proceso laborioso debido a la gran cantidad de imágenes registradas las cuales tendrán poca duración y cuyo orden se encuentra estructurado por el guion técnico.

De acuerdo a lo recolectado, el mismo autor identifica las actividades efectuadas durante la pre producción audiovisual, siendo la más importante las siguientes:

Motis (2018) indica que esta etapa implica cumplir lo siguiente:

- Selección de metrajes grabados o su respectivo orden
- Aplicación de efectos especiales
- Selección de efectos sonoros obtenidos durante el rodaje
- Obtención de sonidos fuera del día de rodaje, sonidos ambientales o de archivo
- Musicalización original
- Mezcla de pistas sonoras
- Colorización
- Copias con formatos respectivos de acuerdo al medio a proyectarse

El proceso de post producción es tan delicado como lo es la pre producción y la producción propiamente dicha, debido a que el tiempo y esfuerzo invertido en los anteriores recaerán en los hombros del post productor audiovisual, cuyo resultado final será directamente proporcional a cuan profesional puede llegar a ser durante la edición del video. Por ello, Solis y otros (2016) comparan la post producción con un rompecabezas, donde se arma el material grabado de acuerdo a lo estipulado por el guion siendo el procedimiento de la siguiente manera:

- Revisión del material:

Se debe observar y seleccionar cada grabación realizada, desechando finalmente las que no son de utilidad. Las tomas pueden dejar de ser útiles debido a errores tanto visuales como sonoros. Finalmente, todo el material elegido será importado en la computadora, pudiendo calcular así los tiempos que serán incluidos en el producto final.

- Programas de edición:

La edición es la creación de una secuencia dentro de una línea de tiempo haciendo uso de las imágenes registradas, estas pueden lograrse gracias a los programas de edición. Ellas son: Final Cut Pro, Windows Movie Maker, Premiere Pro, Sony Vegas, entre otros.

- Edición de video:

Es la creación de narrativa con el material obtenido durante las grabaciones. Una vez seleccionadas, estas son ordenadas con el ritmo deseado para luego incorporar diálogos, efectos sonoros, musicalización, entre otros. De ser necesario se le agrega transiciones al proyecto y finalmente los textos introductorios y finales del video.

Usualmente es el director del video quien se encarga de la edición del material audiovisual, con el objetivo que su visión se vea reflejada en el resultado final de la obra.

- Montaje:

Referido al orden de las secuencias en la línea del tiempo para la formación de una escena que no carezca de sentido y mensaje.

- Música y efectos de sonido:

La música y el sonido son esenciales para la transmisión del mensaje dentro del material audiovisual. Es importante elegir correctamente cuales será los elementos sonoros a integrar y su volumen adecuado, hay veces donde ciertas partes de la historia no ameritan de música, pero sí de sonido ambiental, en base a lo que quiera reflejarse dentro de la escena.

2.1.5. Comunicación Interna

Toda empresa tiene una gestión de comunicación interna, pues los trabajadores también son público objetivo dentro de una compañía, por lo tanto, esta última debe adaptarse a un mundo en constante cambio, logrando ser capaz de escuchar a sus colaboradores y desarrollando una comunicación horizontal.

Por ello, Omar (2017) considera que la comunicación interna requiere de una estrategia para que esta pueda ser efectuada exitosamente para que la empresa se vea beneficiada a largo plazo. Ello puede lograrse si se logran cumplir objetivos previos, obteniendo resultados claros y precisos.

La comunicación interna es la esencia de toda organización, y el peso de sus resultados serán directamente proporcionales a la atención que se brinda hacia las necesidades y opiniones de la fuerza de trabajo que integra toda compañía.

A su vez, Martínez (2014) añade que la comunicación interna es el sistema nervioso de toda compañía sin importar el tamaño que este posea, pues sin una correcta comunicación con los colaboradores que la integran, la empresa no será capaz de moverse correctamente dentro del mercado.

En la actualidad, la comunicación interna sigue siendo una tarea pendiente dentro de toda empresa, debido a que el factor humano requiere de atención y cuidado pues es el elemento de mayor importancia en toda entidad, por lo tanto, deben sentirse identificados con la empresa para la que trabajan y lograr que sus objetivos a realizar sean en beneficio para la misma.

Según Bermúdez (2019) la comunicación interna en organizaciones está referida al intercambio de información que puede efectuarse entre los trabajadores de una empresa, siendo considerada de tres maneras: como un proceso social fundamental, una disciplina y un conjunto de técnicas. Por lo tanto, bien ejecutada logra los siguientes beneficios para la empresa en la que es implementada:

- **Pertenencia:**
Lograr que, mediante estrategias, el empleado se sienta identificado con la empresa en donde trabaja.
- **Transparencia:**
Lograr que el personal reciba, de forma directa, cualquier tipo de información que la empresa desee brindarle.
- **Motivación:**
Esta se incrementará gracias a la transparencia que brinde la empresa, pues habrá una mejor comunicación entre los empleados y la misma, además de sentirse más realizados.
- **Unión entre áreas:**
Facilitación de encuentros entre empleados de distintas áreas, así como el uso de canales para facilitar el conocimiento de lo sucedido en la empresa de forma general.
- **Buenas prácticas:**
La actitud y comportamiento de la empresa debe ser coherente con lo que dice. Por ello, la comunicación interna que ejerce dentro de la misma debe

ser apreciada tanto por su público objetivo como por su competencia directa e indirecta.

- Coherencia con la imagen de la empresa:
Los valores de la empresa deben verse reflejados en su entorno, de esta manera habrá confianza, credibilidad y transparencia en la misma.

Lo que el autor refleja es que la comunicación es un intercambio de mensajes entre dos o más personas, por lo tanto, la comunicación interna logra convertirse en una disciplina ya que, para lograr cautivar a dicho público, es necesario tener conocimientos sociales que den forma a estrategias de comunicación dentro de una empresa. A su vez, al obtener dicha información, se puede desarrollar una metodología para facilitar el mensaje al público objetivo, convirtiendo finalmente a la comunicación interna de una empresa en un conjunto de técnicas.

2.2. Descripción de acciones, metodologías y procedimientos

Las acciones realizadas, para poder documentar la experiencia ya ejecutada, fueron necesarias con el fin de identificar el obstáculo principal en la comunicación entre el cliente y el realizador audiovisual, optimizando tiempos y sirviendo de guía en labores similares. En el entorno laboral es necesario presentar puntos perfectibles dentro de la empresa, brindar soluciones a los problemas en fin de beneficiarla y estimular la creatividad para mejorar tanto el proceso como los resultados en la actividad profesional.

2.2.1. Supresión del intermediario

En una empresa de comunicaciones, el ejecutivo de cuentas es el intermediario entre la agencia y el cliente, por lo tanto, debe desarrollar inteligencia afectiva y estrategias de comunicación para fortalecer los lazos comerciales. Dicho puesto es relevante debido a que es el encargado de brindar un ambiente de trabajo agradable y provechosa, ya que lidia con dos hemisferios: cliente y empresa, siendo necesario que establezca un ritmo de trabajo provechoso para conseguir resultados favorables en ambas partes.

Durante la gestión laboral, el ejecutivo de cuentas suele recibir mensajes directos del cliente a horarios poco favorables para los empleados, ya sea durante la hora del receso o minutos antes de finalizar la jornada laboral. Para ello, el intermediario debe encontrar la solución ideal en beneficio del cliente y sin perjudicar el horario laboral

del empleado, por lo que el método de trabajo que ejecute y su planificación son de vital importancia.

El poco control que pueda tener el ejecutivo de cuentas en su área de trabajo puede conllevar consigo una falta de orden en el calendario laboral, existiendo atrasos en los horarios de trabajo, reduciendo la calidad del material pedido por el cliente e incumpliendo las expectativas que la marca.

Tras la entrega del video, es usual que el cliente comunique al ejecutivo de cuentas sobre los cambios que deban hacerse en post producción para que este sea finalmente aprobado. Por lo tanto, la cantidad de cambios que existan en el video es inversamente proporcional a la calidad de comunicación que haya tenido el intermediario con el cliente. Si el material final posee una cantidad excesiva de cambios, significa que no hubo una correcta comunicación entre ambas partes, por lo tanto, el realizador audiovisual doblará su esfuerzo de trabajo y no respetará su horario laboral a fin de cumplir con los tiempos establecidos entre la agencia y el cliente.

La supresión del ejecutivo de cuentas en el área audiovisual es necesaria en la agencia de publicidad Brandteam, debido a que el nivel de dificultad en la realización de un video, así como la inversión monetaria hecha para la misma, son altos, por lo tanto la comunicación entre el director audiovisual y el cliente debe ser clara y sin obstáculos, destacando la labor del mismo como el delegado de la creación de material creativo, participando en la concepción de la idea y el concepto que el video vaya a tener.

Los criterios que debe tener una agencia para la selección de un realizador audiovisual, quien será el encargado de la producción, dirección y edición de videos institucionales y recreativos que el cliente haya encargado a la agencia publicitaria, tienen que estar basados en la capacidad que tenga el profesional tanto para la creación de contenidos novedosos, así como para las soluciones que brinde a diversos problemas que podrían presentarse durante ese proceso.

Una vez desplazado al intermediario entre el área audiovisual y el cliente de la agencia de publicidad, existirá una comunicación más clara y con menos obstáculos con el realizador del video, por lo que este último podrá exponer sus propuestas, puntos de vista, y enriquecer el concepto creativo que el cliente pueda poseer, fortaleciendo los lazos que este tenga con la agencia, disminuyendo los cambios a

imponerse en el material final y crear o fortalecer la fidelización que tenga el cliente hacia la agencia.

2.2.2. Estrategias de comunicación

El realizador audiovisual es un científico social, por lo tanto, debe tener la capacidad de interactuar correctamente con su equipo y con los clientes a quienes está dirigido. Siendo él quien se comunicará directamente con el cliente, no solamente se representará a sí mismo, sino también a la compañía en donde trabaja, por ello, es importante tener conocimiento de los intereses y necesidades del cliente, cumplir sus expectativas y, de ser posible, sobrepasarlas.

El encargado del área audiovisual debe tener una comunicación clara y eficiente con el cliente, y así estará atento a las necesidades y expectativas que este tenga. Para ello, se debe hacer uso de un lenguaje acorde al público y escuchar atentamente la idea y mensaje que el cliente quiere lograr transmitir, ya sea externo o interno, a través de su video.

Existen ocasiones en las que los clientes admiten no tener conocimiento del proceso de realización de un video, y en este tipo de situaciones es crucial que el profesional audiovisual demuestre total empatía hacia el cliente y llevarlo hacia un plano personal, de esta manera ellos sentirán comodidad con la compañía y los resultados se verán reflejados en su fidelización.

Con la ausencia del ejecutivo de cuentas, el encargado del área audiovisual debe tener contacto directo con el cliente, por ello deberá hacer uso de diversas herramientas para que la comunicación sea constante. Entre ellas se encuentran los correos electrónicos, wetransfer, redes sociales y números telefónicos. Es importante mantener informados a los clientes de los avances del proyecto asignado, así como despejar dudas que ellos tengan sobre el mismo.

Si bien algunos ejecutivos de cuentas pueden sentir fastidio al recibir una gran cantidad de mensajes provenientes de diferentes clientes en su correo electrónico, es importante conservar la calma y demostrar que la compañía está agradecida por su preferencia. El representante del área audiovisual debe hacer sentir a los clientes de la agencia que son pieza fundamental para el desarrollo y el éxito del proyecto asignado.

La transparencia es relevante en la comunicación que deba tenerse entre la empresa y el cliente. En el caso del representante del área audiovisual, este debe explicar claramente al cliente en qué consiste su puesto de trabajo y sus funciones a realizar. Tras establecer el medio por el que se realizará la comunicación entre ambas partes, es necesario explicar el proceso de producción para la realización del video, este debe presentar cada avance que sea de relevancia tales como guiones literarios y referencias visuales sin usar tecnicismos innecesarios.

La comunicación es complicada a cuando ambas partes hablan en diferente idioma, por ello los tecnicismos y las ideas deben ser explicadas con términos que sean entendidos fácilmente. Si bien los expertos en comunicaciones pueden tener expresiones técnicas relacionadas a la carrera, estos deben expresadas de forma sencilla para que la información sea entendida rápidamente por el cliente.

2.2.3. Participación durante el proceso creativo

Si bien el término “creatividad” no tiene una definición concretamente establecida, está estrechamente relacionada a la creación de contenido novedoso y a la solución no convencional de problemas. Por lo tanto, cuando un cliente contrata los servicios de una agencia publicitaria para la creación de materiales visuales y audiovisuales de contenido creativo, es debido a que busca el resultado de estas logre la solución de un problema.

Brandteam se especializa en la creación de contenido orientado a la comunicación interna. Con respecto a la creación de material audiovisual es común que la mayoría de estos se dirijan al personal dentro de la compañía la cual el cliente pertenece. Ello no le resta importancia al contenido que tendrá el video, pues este seguirá siendo dirigida al público de la compañía que contrató los servicios publicitarios.

Cuando se realiza el material audiovisual, es importante tener en cuenta la opinión del cliente, quien pedirá que tipo de video desea, y del realizador, quien determinará si el contenido del propuesto es el adecuado para el público objetivo. El cliente tiene claro el mensaje que desea transmitir, y es el trabajo del profesional audiovisual materializar su mensaje de forma adecuada para que este sea transmitido exitosamente.

Si bien el cliente tiene una visión clara de lo que desea en el video, es importante generar propuestas e ideas de acuerdo a las necesidades que se deseen cubrir, además de su correcta explicación verbal para que lo propuesto sea entendible y convincente.

Es necesaria la presentación de referencias visuales al cliente para que este pueda tener en claro la ruta en que se direccionará el proyecto audiovisual, estas pueden ser extraídas de videos publicitarios, películas o series de televisión, siempre y cuando este pueda ser realizable de acuerdo a los mecanismos técnicos que se encuentren al alcance.

Claro está, no se debe confrontar al cliente, pues eso puede generar una reacción negativa del mismo dando como resultado la cancelación del servicio y abandono de la compañía. El feedback realizado durante el proceso creativo entre el cliente y realizador audiovisual tiene como objetivo el alcance de un consenso o “punto medio”, en el cual ambas partes se sientan satisfechas con lo acordado y el proceso de producción audiovisual pueda seguir su rumbo.

2.2.4. Resultado de las entrevistas

A. Entrevista a Pablo Arenas Minaya, Comunicador Audiovisual en la empresa Masking Tape y ex practicante Audiovisual de la empresa Brandteam

Con respecto a la optimización de factores productivos en la elaboración de videos de la empresa Brandteam, el entrevistado comentó su experiencia sobre la producción audiovisual realizada junto con el Ejecutivo de cuentas como intermediario entre el área audiovisual y el cliente.

El proceso de realización de un video en la empresa Brandteam inicia con una reunión entre el cliente, el Gerente general y el Ejecutivo de cuentas. En dicha reunión se explica el contenido, temática y duración de la pieza audiovisual. Muy pocas veces el realizador audiovisual asistía, lo que dificultaba saber lo que el cliente deseaba a ciencia cierta. Tras la reunión, se realizaba un guion que debía entregarse y aprobarse por el ejecutivo de cuentas, esta persona tiene el contacto directo con el cliente y también espera la aprobación del mismo para iniciar con la realización del video.

El proceso de aprobación del proyecto fue de la siguiente manera: El realizador entrega la pieza audiovisual al Ejecutivo de cuentas, tras la aprobación de este mismo el material es entregado al cliente y, de haber cambios, el mismo proceso se realiza en reversa, pues ahora el cliente comunica al ejecutivo los cambios a realizarse y así la información era emitida al realizador. Una vez realizados los

cambios el proceso volvía a repetirse haciendo que la elaboración del video sea engorrosa.

Si bien algunos proyectos debían ser finalizados en unos días, otros videos de cuentas mucho más grandes debían ser finalizados al cabo de aproximadamente un mes. Ello hacía que el tiempo de trabajo se dilate y el mismo sea saturado, pues un realizador tenia encargado varios trabajos de diferentes cuentas, dificultando la labor.

Pese a que algunos los cambios y observaciones que eran enviados por el cliente eran precisos, el área audiovisual debía consultar nuevamente con ellos para aclarar mal entendidos y saber qué es lo que en realidad deseaba.

Por otro lado, el Ejecutivo de cuentas trabajaba con una gran cantidad de clientes. El número de cuentas que poseía superaba a la cantidad de trabajadores de la agencia en la que pertenecía.

Cuando el entrevistado ingresó en el área audiovisual de la empresa Brandteam, esta sufría por una etapa de transición debido a que su labor fue el de reemplazar al anterior realizador audiovisual. Menciona además la inclusión de Manuel Yasir Baldoceña Cerdán en la empresa luego de tres días tras su ingreso, haciendo que el área audiovisual cuente ahora con dos realizadores.

El proceso de realización audiovisual era engorroso gracias a la participación del Ejecutivo de cuentas como intermediario para la recepción de la información entre el realizador y el cliente, realizando ese procedimiento durante dos meses hasta que Manuel Yasir decidió tener un acuerdo con el Gerente general y pedir la obtención del contacto directo con el cliente, ello fue a raíz de los retrasos de la entrega final del producto, además de la necesidad de evitar mal entendidos durante la creación del video.

Gracias al contacto directo con el cliente, la cantidad de cambios que presentaban tras recibir el borrador del primer corte del video, eran pocos. Incluso existió la posibilidad de enviar un preview del video de manera más práctica, pues se pudo entregar dicho material haciendo uso de las redes sociales. Gracias a ello la comunicación con el área audiovisual fue más rápida, obteniendo una respuesta directa por parte de ellos, de esta manera podríamos entregar el video final dentro de una hora o dos para su posterior estreno.

Debido a que los videos eran realizados y entregados rápidamente, el cliente se encontraba satisfecho con el trabajo, presentando más pedidos relacionados a lo audiovisual, tal como lo sucedido con la empresa “Petroperú”, cuyo video recibió las felicitaciones del cliente y se pidió material adicional con respecto a dicha temática. Lo mismo ocurrió con empresas como Tottus y Talma, pues a raíz de la elaboración de una buena pieza audiovisual a raíz del contacto obtenido con el cliente, la cantidad de trabajo aumentó y los pedidos se realizaron con la misma metodología, ahorrando más tiempo y entendiendo mejor al cliente. Ello generó más ingreso en la agencia y una suerte de fidelización de las cuentas hacia la agencia.

Manuel Yasir, quien llevaba la cabeza del departamento audiovisual, tuvo mayor contacto directo con los clientes para poder entregar el producto de manera puntual y eficiente.

Análisis

El entrevistado sostiene que el proceso de realización audiovisual dentro de la agencia fue complejo desde el primer paso de la realización del video, siendo la reunión que deba realizarse con el cliente. Si bien la información podría ser transferida al área audiovisual luego de la reunión, esto reduce el feed back que pudo ser obtenido por el realizador con la cuenta, proceso necesario para enriquecer las ideas y el contenido que es posible pueda tener el video.

Se hace mención, además, de la gran cantidad de cuentas que posee el ejecutivo, superando la cantidad de empleados de la agencia. Si bien esa situación es recurrente en muchas empresas de comunicación, en el presente contexto es importante reconocer que el área de diseño gráfico es la que más demanda posee y, por lo tanto, con mayor cantidad de pendientes y pedidos dentro de la empresa, teniendo, en consecuencia, mayor relevancia dentro de esta. A concentrar el esfuerzo de trabajo en el área más importante de la empresa desplaza al área audiovisual. No se desmerece el trabajo del ejecutivo de cuentas, se aclara que la presión laboral tuvo como consecuencia que el proceso de realización de un video sea de mayor dificultad debido a los tiempos de entrega de información y respuesta.

Debido a que existía la posibilidad de una comunicación directa con el cliente, la presentación de los avances del video a realizar fueron prácticos y las

observaciones del cliente eran casi inmediatas, reduciendo horas de espera que se hubiesen hecho presentes de seguir el anterior protocolo de realización.

Señala que la participación del nuevo miembro dentro del departamento audiovisual, ejecutando su labor no solo como realizador audiovisual, sino también como representante directo del área al reunirse directamente con el cliente, facilitó la obtención de información del mismo y el esclarecimiento de dudas, además de la reducción en los tiempos de entrega, logrando que las expectativas del cliente se fuesen cumplidas exitosamente y generando que los pedidos de videos en el área audiovisual se incrementen, logrando así un mayor ingreso para la empresa.

Conocer estos puntos es importante debido a que nos ayudan a entender mejor la razón por la que se decidió que el área audiovisual contacte directamente con el cliente, y la forma en como la optimización de factores productivos dentro de dicho departamento fue necesaria para obtener resultados eficientes durante la elaboración de videos.

B. Entrevista a Edzom Salazar Anticona, Director de arte en la empresa Masking Tape y ex director de arte en la empresa Brandteam

Con respecto a la optimización de factores productivos en la elaboración de videos de la empresa Brandteam, el entrevistado comentó su perspectiva como director de arte, puesto que se encarga de la orientación visual de los elementos de todo pedido realizado en la agencia de publicidad.

La función del entrevistado es la supervisión de todo el aspecto artístico dentro de la agencia Brandteam. Su labor, en coordinación con el director creativo, fue la elaboración de ideas para una pieza visual y realizar así su posterior maquetación para finalmente, junto con el equipo encargado, presentar dicho pedido finalizado al cliente.

Aclara que su participación dentro del área audiovisual era el de supervisor artístico en base a lo que requiera el servicio deseado por cliente tras la reunión realizada junto con el Gerente general y el Ejecutivo de cuentas.

Menciona el proceso de elaboración para una pieza gráfica inicia tras la reunión realizada entre el cliente, Gerente general y ejecutivo de cuentas, siguiendo el proceso correspondiente al igual que la ejercida en el área audiovisual.

Aclara que, al igual que toda agencia de publicidad, la carga de trabajo era grande, haciendo que en muchas ocasiones el personal dentro de la agencia trabaje superando a creces las ocho horas laborales usualmente ejercidas, ello fue debido a la alta demanda en área de diseño gráfico. Por ello, su fuerza de trabajo se enfocó principalmente en dicha área, dando autonomía al área audiovisual bajo su supervisión.

Debido a que el departamento audiovisual también contaba con la participación del ejecutivo de cuentas, menciona que el proceso de realización de video era más largo, pues el área de diseño gráfico, al ser un equipo conformado con mayor cantidad de personas, necesitaban la presencia del ejecutivo de cuentas para mantenerlos al tanto de las observaciones hechas por el cliente.

Señala que la obtención del contacto directo del área audiovisual tuvo como consecuencia directa que el trabajo del ejecutivo de cuentas esté completamente dirigido al área de diseño gráfico, beneficiando a ambas áreas a la vez. Además, se observó un aumento de pedidos en el área audiovisual, así como una mayor fluidez en el trabajo y rapidez en la entrega de pedidos en la empresa.

El nuevo flujograma implementado en el área audiovisual reflejó una gran iniciativa por parte quienes la integran, pese al proceso de transición sufrida dentro de la empresa. La representación de dicha área fue realizada por Manuel Yasir, quien se comunicaba directamente con los clientes que pedían los servicios audiovisuales de la agencia, realzando lo importante que es tener una actitud profesional, aunque el puesto desempeñado por el mismo aún era el de practicante dentro del departamento audiovisual.

Análisis

El entrevistado sostiene que la gran carga laboral no permitió que su participación dentro del área audiovisual sea mayor al de supervisor, por lo que decidió dar autonomía a dicho departamento para enfocar su fuerza de trabajo en el área de diseño gráfico.

Cabe mencionar que es indispensable la participación del Ejecutivo de cuentas durante el proceso de realización gráfica debido a la gran cantidad de demanda que este departamento poseía, además que la cantidad de miembros que la integraban era superior al del área audiovisual, por lo que requería del orden que solo un intermediario podría brindar.

La intervención del área audiovisual en la agencia, desplazando al ejecutivo de cuentas del proceso de realización de videos, los benefició tanto a ellos como al área de diseño gráfico debido a que el Ejecutivo de cuentas pudo centrar su trabajo en el área de diseño gráfico, mejorando el flujo de trabajo y reduciendo el sobre esfuerzo laboral de quienes integran dicha área.

Además, se resalta la importancia del esfuerzo de trabajo que debe poseer un realizador audiovisual pese a que su papel dentro de la agencia sea el de practicante profesional. Se está de acuerdo con las declaraciones y observaciones del entrevistado, debido a que la acción realizada por el área audiovisual para la mejora del proceso de producción de sus pedidos benefició tanto a su área como al área de diseño gráfico dentro de la agencia, obteniendo mejores resultados por ambas partes.

C. Entrevista a Piero Martín Arias, Director creativo en la empresa Masking Tape y ex director creativo en la empresa Brandteam

Con respecto a la optimización de factores productivos en la elaboración de videos de la empresa Brandteam, el entrevistado resaltó la importancia del ejecutivo de cuentas dentro de una agencia de publicidad, puesto considerado como el motor para que las diferentes áreas coaccionen y se desarrollen adecuadamente para la satisfacción del cliente.

Se menciona que dentro de la empresa Brandteam se desarrollaron dos equipos, siendo el diseño gráfico y el área audiovisual, los cuales eran liderados por un Ejecutivo de cuentas quien era el contacto directo con el cliente.

En vista que la carga de trabajo era excesiva, el soporte principal radicaba entre el ejecutivo de cuentas y el área de diseño gráfico, debido a que la cantidad de piezas diarias eran de mayor volumen a diferencia del audiovisual, tanto en cantidad como en tiempo de elaboración.

La sinergia generada entre la comunicación entre el realizador audiovisual y el cliente era mucho más saludable en comparación a la generada con el ejecutivo de cuentas. Aclara que el realizador audiovisual, a diferencia de un ejecutivo de cuentas, posee mayor conocimiento en la elaboración de un video para el cliente, por lo tanto, podría entender mejor las necesidades que este último podría tener.

Se estima que el tiempo del proceso de elaboración del producto para el área de realización audiovisual, en relación a un proyecto de menor escala, sea aproximadamente de un mes contando con la participación del ejecutivo de cuentas como intermediario entre la comunicación entre el cliente y el realizador. Pero con la coordinación, enfoque y profesionalismo del representante audiovisual, se pudo culminar un proyecto de la misma magnitud en seis días. Por lo tanto, se observa una productividad y efectividad mayor, además de un ahorro de tiempo valioso para la agencia.

El realizador audiovisual, al reunirse con el cliente, este percibía el mensaje y concepto que se deseaba transmitir con su video, entendiéndolo a su manera y ambos realizaban un feed back con el objetivo de llegar un mejor resultado audiovisual haciendo uso de un mejor lenguaje y entendimiento del proyecto.

El entrevistado menciona además que se observó una notoria reducción en los tiempos de entrega de los videos realizados, además de un mejor entendimiento entre el cliente y realizador, aclarando dudas en ambas partes y generando que la cuenta tenga mayor confianza hacia el trabajo entregado por la agencia.

Debido a que las expectativas del cliente eran cumplidas, este aumentaba la cantidad de pedidos en el área audiovisual, ello fue gracias a la confianza obtenida no solo con la agencia, sino con el trabajo del realizador que integraba el departamento en cuestión. Mientras tanto, el ejecutivo de cuentas canalizaba todos los trabajos de diseño y los facilitaba con el trato al cliente, siendo este más programado, mejor gestionado y sincronizado, observando resultados positivos en ambas áreas de trabajo, siendo los dos dependientes a la agencia, pero independientes en labor.

Aclara que el nuevo proceso de realización audiovisual no desmerece el trabajo del Ejecutivo de cuentas, pues priorizó la velocidad de trabajo para la entrega del producto final. Mientras el ejecutivo puede encargarse de cinco proyectos de

diferentes áreas a la vez, el audiovisual puede enfocar su fuerza de trabajo en un solo proyecto, culminarlo e iniciar otro inmediatamente.

Se observa la forma en que un audiovisual se compromete con su puesto de trabajo teniendo mayor contacto con el cliente y aclarando cualquier duda e inquietud que puedan tener ambas partes. La importancia del contacto directo recae en que el feed back conseguido durante la reunión con el cliente pueda trasladarse al medio móvil del realizador de video, por lo que las ideas pueden seguir nutriéndose, a diferencia del protocolo realizado cuando existe la intervención del ejecutivo de cuentas, quien rompe con la dinámica interactiva mencionada anteriormente.

Una observación realizada por el entrevistado es que cuando se refiere al contacto entre el realizador audiovisual con el cliente de la agencia, habla de una interacción de experiencias de dos profesionales en su área. El audiovisual tiene vasta experiencia en realización de videos para diversos clientes, mientras la cuenta conoce perfectamente las necesidades de su marca, ello conlleva a un intercambio de ideas para poder llegar al producto esperado.

La relación directa entre el realizador audiovisual y el cliente de la agencia Brandteam, brindó una mejor calidad en el contenido del video, tiempo invertido, conversación y desarrollo del trabajo en equipo. Es una propuesta interesante debido a que se refuerza el compromiso que el realizador puede tener con su puesto de trabajo, con el proyecto a realizar y con la empresa en la que integra.

Análisis

El entrevistado realza la importancia del ejecutivo de cuentas dentro de una agencia de publicidad, y sostiene que la necesidad de desplazarlo del proceso de realización de un video fue necesario debido al contexto en el que la agencia de publicidad se encontraba, debido a la gran cantidad de trabajo y al poco personal que esta integraba, situación que logró controlarse gracias a la iniciativa del área audiovisual, resaltando lo importante que es identificarse y sentirse comprometido para lograr cumplir los objetivos de la empresa.

Además, el entrevistado resalta la importancia de la comunicación entre el realizador audiovisual y el cliente como plan de compartir conocimientos y

experiencias para sincretizarlas dentro del producto audiovisual pronto a elaborarse.

Conocer estos puntos de la entrevista es importante para entender los beneficios que se obtiene al permitir que el realizador audiovisual pueda comunicarse directamente con el cliente de la agencia, sin desmerecer el trabajado del Ejecutivo de cuentas dentro del proceso, sino priorizando la calidad del producto final y la satisfacción que el cliente por sobre el protocolo comúnmente establecido en las empresas publicitarias.

CAPÍTULO III

APORTES Y DESARROLLO DE EXPERIENCIAS

En el presente capítulo se presentarán las acciones desarrolladas mediante el uso de la base teórica, obtenida durante la formación universitaria, para la solución de problemas presentes en área laboral, además se describirá las experiencias más destacadas dentro de la misma.

Es necesario mencionar que el término “aporte” o “contribución” es el ejercicio de crear o mejorar la efectividad dentro de la empresa, influyendo en el entorno laboral ya que, en consecuencia, genera un cambio de prácticas y procedimientos brindando mejores resultados, estimulando la creatividad y mejora de la actividad profesional. Mientras que el desarrollo de experiencia profesional está ligado estrechamente en el conocimiento obtenido a partir de las vivencias dentro de la empresa, incluyendo las soluciones propuestas ante problemas presentados, desarrollando habilidades y adquiriendo conocimientos.

3.1. Aportes

3.1.1. Diagnóstico

Gracias a la experiencia obtenida en el puesto del área audiovisual en la empresa Brandteam, se pudo observar que el principal obstáculo presentado durante la producción de un video fue la falta de comunicación entre el cliente y el realizador del material, lo que ocasionaba confusiones entre ambas partes y retrasos en la entrega final del producto.

Durante los primeros días en el puesto de practicante profesional, se percibió una gran acumulación de videos pendientes debido a que estos debían realizarse los cambios pedidos por sus respectivos clientes. El realizador audiovisual debía comunicarse con el ejecutivo de cuentas para conocer cuáles eran los detalles a cambiar señalados por el cliente, a su vez, el Ejecutivo debía encargarse de una gran cantidad de cuentas pertenecientes tanto del área audiovisual y de diseño gráfico, siendo esta última el área con mayor demanda dentro de la empresa.

BrandTeam, al ser un PYME, concretamente siendo una pequeña empresa pues la cantidad del personal que la integra se encuentra entre 11 a 50 personas, hace uso de dos Ejecutivos de Cuenta, quienes organizan los pedidos tanto en diseño gráfico como en el área audiovisual. Pese a ello, el área de diseño gráfico fue la más relevante debido

a la gran cantidad de demanda que este poseía y, a su vez, donde los ejecutivos de cuenta centraban su fuerza de trabajo. Se vio, además, que dichos ejecutivos de cuenta, para lograr cumplir los tiempos de entrega de los pedidos, brindaron apoyo de diseño gráfico, desempeñando labores que estaban fuera de su función principal para el cumplimiento de los objetivos de la empresa donde laboran.

Los ejecutivos de cuentas están encargados de comunicarse directamente con los clientes. Cuando existe una gran cantidad de cuentas, la conglomeración de pedidos puede generar confusión en el intermediario, brindando, en consecuencia, información errónea a miembros del equipo, ya sea al equipo de diseño como el audiovisual.

El departamento audiovisual estuvo conformado por una persona quien se encargaba de la pre producción del material a trabajar, grabación y post producción del mismo. Debido a que el Ejecutivo de cuentas fue el intermediario durante la comunicación con el cliente, los tiempos de realización del video fueron pausados hasta confirmar la respuesta de este último por parte del Ejecutivo, ante las dudas presentadas por el encargado audiovisual.

Se observó, además, que el realizador audiovisual no estaba presente durante las reuniones realizadas entre el cliente que contrató los servicios de la empresa y el Gerente general, pues se encontraba trabajando en la elaboración de videos pendientes a realizar. Los pedidos audiovisuales se acumulaban debido a que estos debían reeditarse en base a las observaciones entregadas por su respectiva cuenta.

Debido a que el área audiovisual trabajaba más de un proyecto a la vez, este debía usar correctamente su tiempo de trabajo para concretar exitosamente la entrega del producto final.

El tiempo invertido durante proceso de pre producción audiovisual era considerablemente amplio, pues involucró la intervención del ejecutivo de cuentas, quien aprobaría las propuestas de guion que irían a entregarse al cliente. Dicho proceso es necesario para un entorno publicitario de gran magnitud, pues debido a la gran cantidad de cuentas que la podrían integrar es importante que cada información entregada al cliente sea clara y ordenada, es por ello que cada área de producción, ya sea diseño gráfico o audiovisual, posea su propio ejecutivo de cuentas. En una agencia de publicidad de mediana escala, donde el personal que la integra es significativamente menor, dicho proceso mencionado anteriormente no es el ideal.

En el siguiente gráfico se puede apreciar el proceso de pre producción audiovisual que perteneció a la agencia Brandteam.

GRÁFICO 2: FLUJOGRAMA DEL ANTECEDENTE DE LA PRE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA EMPRESA BRANDTEAM

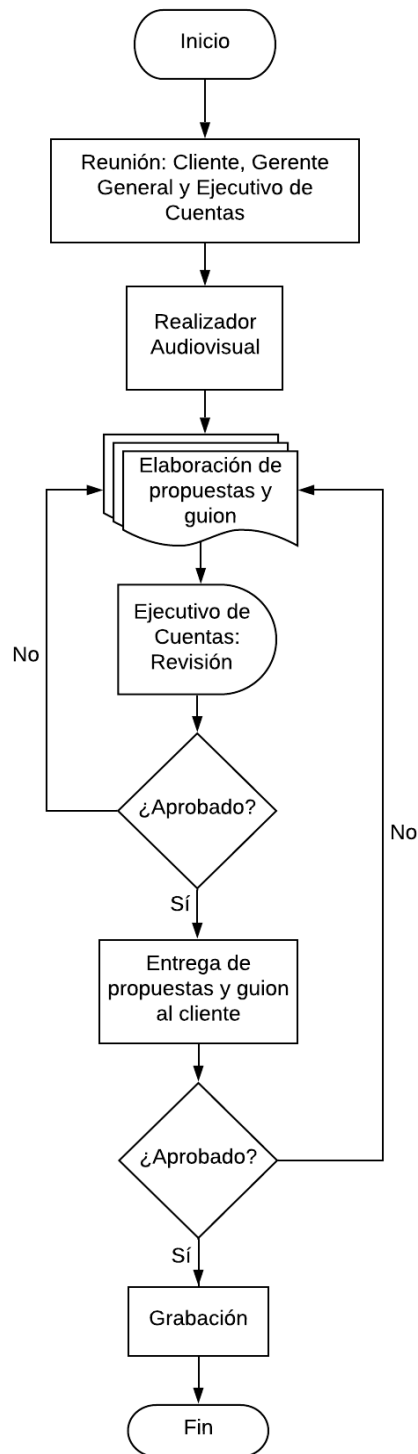


Fig. N.º 2.- Flujograma del antecedente de la pre producción audiovisual en la empresa Brandteam.
Fuente: Creación propia.

Como se aprecia en el gráfico anterior, tras la reunión entre el cliente, el Gerente General y el ejecutivo de cuentas de la agencia de publicidad, el proyecto es entregado al realizador audiovisual. Una vez realizados los documentos necesarios tales como el guion literario, técnico y desglose de guion, estos son entregados al ejecutivo responsable de la cuenta y, de ser aprobado por el mismo, este es enviado al cliente. El cliente debe aprobar los documentos entregados para poder iniciar con el proceso de grabación, de lo contrario estos deben rehacerse aumentando así el tiempo de elaboración del video.

Debido a que el ejecutivo de la cuenta correspondiente al área audiovisual también fue el encargado del área de diseño gráfico, sus tiempos durante la revisión de la documentación perteneciente a la pre producción audiovisual eran largos, pues la gran cantidad de cuentas bajo su control en ambas áreas influyó directamente al tiempo invertido en la realización audiovisual.

La ausencia de comunicación entre el realizador audiovisual y el cliente era evidente debido a que el intermediario debía efectuar la aprobación del video para que finalmente este sea entregado. Muchas de las ocasiones estos eran devueltos con sus respectivas observaciones para efectuar los cambios del video.

Se observaron situaciones donde el realizador, tras la modificación siguiendo las indicaciones del cliente y entrega del video, seguía recibiendo cambios en el material audiovisual. Al recibir el video un gran número de modificaciones y el cliente no se sentía convencido con el material entregado, este finalmente se contactaba directamente con el encargado del área audiovisual, indicando con mayor claridad sus inquietudes. Una vez finalizada la comunicación entre ambos el video era entregado y aprobado al poco tiempo.

Es importante tener en cuenta que el área audiovisual se encarga de un gran número de proyectos de forma simultánea, por lo que suele darse prioridad a los pedidos de las cuentas más importantes y que mayor inversión monetaria hacen. No por ello el resto de pedidos estarán mal elaborados, la calidad de todo material audiovisual debe ser la más alta posible, siempre y cuando los tiempos de entrega sean los ideales para que el proceso de post producción del video sea el adecuado.

En el siguiente gráfico se puede apreciar el anterior proceso de post producción audiovisual que aplicó a la agencia Brandteam.

GRÁFICO 3: FLUJOGRAMA DEL ANTECEDENTE DE LA POST PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA EMPRESA BRANDTEAM

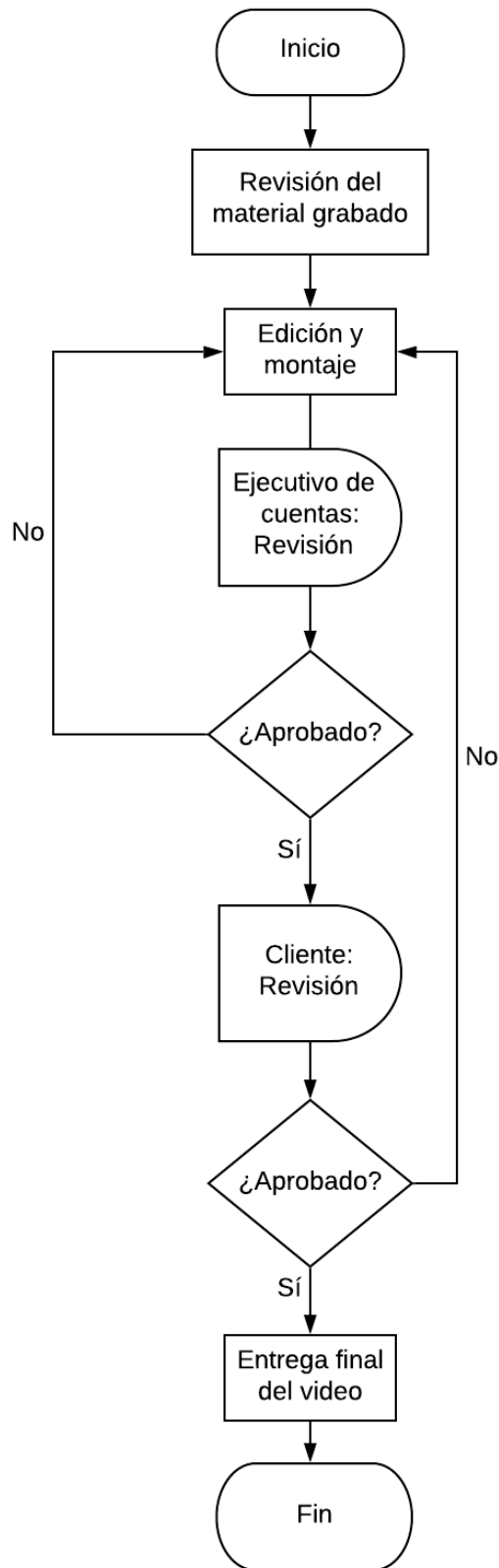


Fig. N.º 3.- Flujograma antecedente de la post producción audiovisual en la empresa Brandteam. Fuente: Creación Propia

Como es representado en el gráfico, el proceso de post producción inicia con la revisión de todo el material registrado durante el día de la grabación para luego pasar por el proceso de edición y montaje. Una vez el video se encuentre editado, este es enviado al ejecutivo de cuentas para su posterior aprobación, si este no cumple las expectativas del ejecutivo de cuentas entonces el video será modificado, volviendo nuevamente al proceso de revisión del material registrado para considerar el posible uso de tomas no utilizadas.

Una vez el video sea aprobado por el ejecutivo de cuentas, este último entregará el material a su respectivo cliente para su aprobación y, al igual que el proceso anterior, de no ser aceptado el material audiovisual volverá a ser modificado con las indicaciones del mismo, las cuales serán entregadas al Ejecutivo de Cuentas para que sean enviadas al realizador audiovisual.

La realización audiovisual demanda esfuerzo físico y mental, por lo que es necesario que exista un equipo tras esa área, hecho que no fue respetado dentro de la empresa. El equipo audiovisual estuvo conformado por dos personas, de los cuales uno realizaba funciones de diseñador gráfico. Debido a la alta demanda en diseños por parte de la agencia, ello complicó la función del equipo audiovisual, siendo una la persona encargada tanto de la pre producción, producción y post producción de los videos pedidos por los clientes.

Debido a las razones ya mencionadas no había una gran demanda de videos, pues el tiempo que podría ser utilizado para realizar nuevo material era invertido en la finalización de los videos pendientes.

3.1.2. Aportes

Las estrategias de comunicación aplicadas durante la experiencia laboral tuvieron como objetivo el convencimiento de los clientes sobre la importancia que ellos poseen dentro de la empresa, generando empatía y apreciación por ellos hacia la agencia. Gracias a ello se logró desarrollar un contacto directo entre el realizador audiovisual y el cliente, junto con el gerente general, dentro de un ambiente de confianza. Ello hizo que la información dirigida al área audiovisual sobre el proyecto a tratar sea más clara, logrando que se redujera el tiempo invertido en el proceso de producción del video, así como la entrega del mismo.

En el siguiente gráfico se puede apreciar el proceso de pre producción audiovisual que pertenece actualmente a la agencia Brandteam.

GRÁFICO 4: FLUJOGRAMA ACTUAL DE LA PRE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA EMPRESA BRANDTEAM

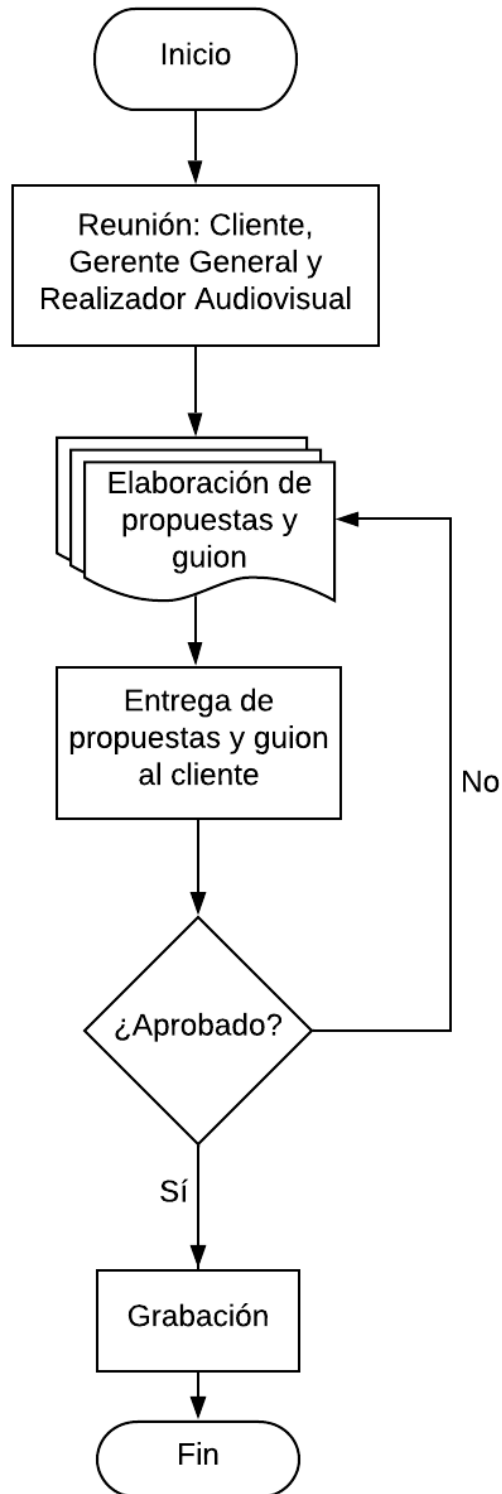


Fig. N.º 4.- Flujograma actual de la pre producción audiovisual en la empresa Brandteam. Fuente: Creación propia.

Como puede apreciarse en la gráfica, tras la reunión entre el cliente, el Gerente general y el Realizador audiovisual o encargado del área audiovisual de la agencia de publicidad, este último se dedica a la elaboración de los documentos necesarios y pertenecientes al proceso de pre producción audiovisual en base a lo acordado. Dichas documentaciones son enviadas al cliente para su posterior aprobación, de lo contrario deben rehacerse. Una vez aprobados los recursos necesarios la siguiente etapa será la grabación del video. De esta manera los tiempos fueron reducidos y la comunicación entre el realizador del video y el cliente es más clara. Si bien el puesto del ejecutivo de cuentas es de suma importancia en toda gran agencia de publicidad, la presente empresa, al ser una PYME (Mediana empresa), necesita agilizar sus procesos para lograr resultados efectivos y lograr fidelizar a sus clientes.

Los tiempos durante la realización audiovisual fueron agilizados, involucrando también el proceso de post producción, etapa que implica la edición y montaje de escenas para la creación del video.

El Ejecutivo de cuentas es la columna vertebral de toda agencia de publicidad, pues distribuye los tiempos y el trabajo de los trabajadores de la empresa para la elaboración de los pedidos hechos por los clientes, teniendo esta persona solamente la capacidad de contactarse directamente con las cuentas respectivas al área donde está trabajando. Pese a ello, es necesario que el realizador audiovisual pueda tener contacto directo con el cliente para generar una necesaria lluvia de ideas para enriquecer el contenido del video a realizarse, y ello influye directamente con el proceso de post producción, pues mientras mejor comunicación haya entre ambas partes, el video a entregar recibirá menos modificaciones y el tiempo de aprobación del mismo será más rápido.

Si bien la edición del video debe ser estructurada en base al guion técnico previamente aprobado por el cliente, el producto siempre sufrirá ciertos cambios en beneficio al resultado final. Es importante que la agencia de publicidad mantenga el contacto directo entre el realizador del video y el cliente para coordinar directamente qué modificaciones se realizarán al material audiovisual, así la aprobación será casi inmediata, incrementado la fidelidad de quienes vayan a contratar el servicio audiovisual de la compañía.

Cuando se requiere personal para el puesto de realizador audiovisual, la agencia no solo debe contratarse a una persona con la preparación necesaria para la creación de un video. Es importante que quien integre dicho puesto tenga conocimientos íntegros de comunicación para que pueda desempeñar un trato adecuado cualquier cliente a quien se dirija. Esta persona no solo se representará a sí mismo como profesional frente a

quienes decidieron contratar los servicios de audiovisual se la empresa, sino también representará a un equipo mucho más grande siendo la agencia para quien trabaja.

El representante del área audiovisual debe sentirse identificado con la empresa en la que labora para poder alinear sus objetivos con el de la empresa. Sus experiencias en la realización de videos deben sincretizarse con los conocimientos del cliente para poder obtener como resultado un video que logre cautivar a su público objetivo.

El proceso de post producción puede generar inquietud e incomodidad para el realizador audiovisual debido a la gran cantidad de modificaciones que puede tener el video a realizar de acuerdo a las observaciones del cliente. Por ello, el comunicador debe tener estrategias sociales durante la comunicación directa con el cliente, para así no perder la confianza de los servicios que pueda existir entre la agencia y la cuenta.

En caso el realizador audiovisual no tenga las habilidades necesarias en comunicación para poder lograr un acuerdo con el cliente de la agencia, entonces deberá volverse a contar con un ejecutivo de cuentas que se encargue de la comunicación directa con el cliente, aumentando el tiempo en el proceso de realización audiovisual, además del proceso que este integra.

El deseo de toda persona que contrate un servicio de elaboración audiovisual es que el producto a tratar sea elaborado con efectividad, es decir, que sea producido cautelosamente y su finalización sea rápida, además de tener una comunicación completa que involucre las veinticuatro horas del día durante los siete días de la semana, para enterarse de cualquier imprevisto u avance que pueda tener el video en cuestión.

Si bien una agencia de publicidad tiene horarios establecidos con sus trabajadores los cuales deben ser respetados y, aparentemente, no podría cumplir los deseos que pueda tener su cliente, es importante transmitir la confianza necesaria al mismo, siendo transparentes con el equipo de trabajo y, para evitar que el proyecto se retrase por diversos motivos, permitir que el cliente pueda contactarse con el encargado del video a trabajar bajo la supervisión del Gerente general, quien solucionará algún imprevisto presentado entre la comunicación entre ambas partes.

En el siguiente gráfico se puede apreciar el proceso de post producción audiovisual tras desplazar la participación del ejecutivo de cuentas exclusivamente al área de diseño gráfico:

GRÁFICO 5: FLUJOGRAMA ACTUAL DE LA POST PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA EMPRESA BRANDTEAM

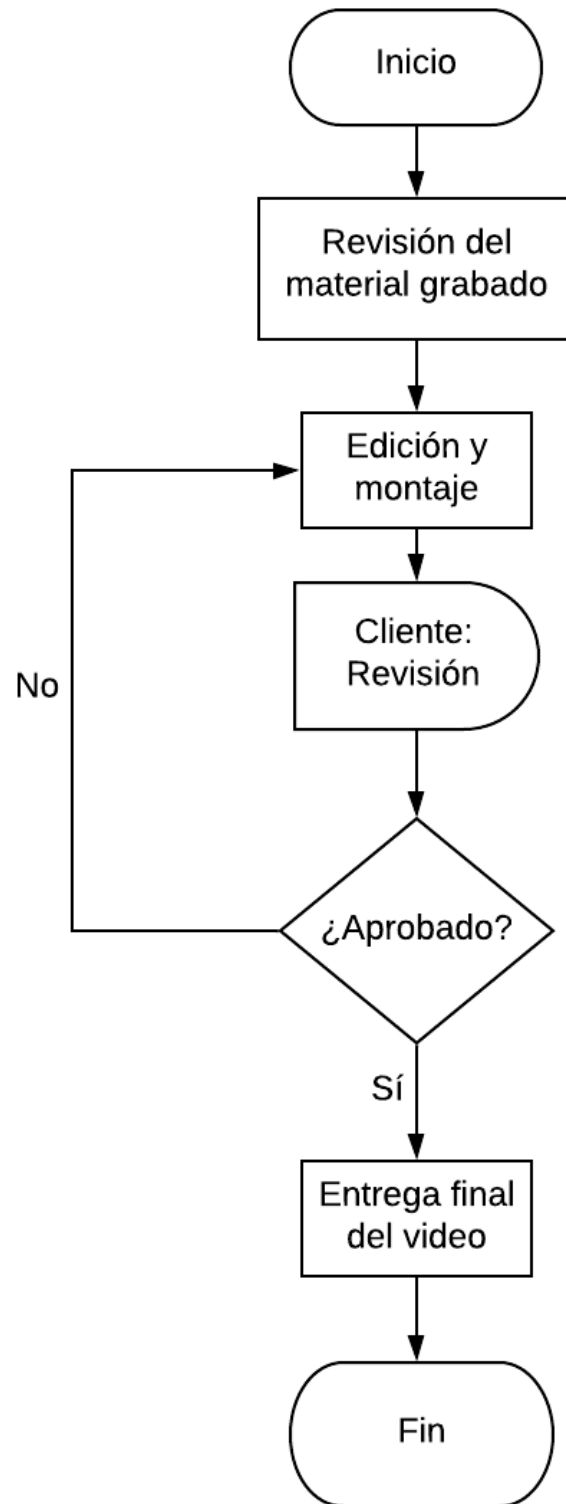


Fig. N.º 5.- Flujograma actual de la Post producción audiovisual en la empresa Brandteam.

Fuente: Creación propia.

Como logra observarse en la gráfica, el proceso de post producción inicia con la revisión del material grabado para luego pasar por el proceso de edición y montaje. Una vez el video se encuentre editado se entregará el material a su respectivo cliente para su aprobación y, de no aprobarse, material audiovisual volverá a ser modificado con las indicaciones del mismo.

3.2. Desarrollo de experiencias

Tras brindar colaboración en la culminación de los proyectos audiovisuales pendientes, se pudo observar que las entregas finales suelen concretarse luego que el cliente se comunicase directamente con el realizador audiovisual haciendo a un lado la participación del ejecutivo de cuentas, tras una reunión en video llamada con el gerente general de la empresa para concretar los puntos principales a cambiar del video.

Una vez finalizados los pendientes, se presentó un proyecto que involucró la realización de un video dedicado al día del trabajador para la empresa de servicios aeroportuarios “Talma”, el cual consistió en la grabación de declaraciones a empleados presentados como ejemplo de casos de éxito, así como el registro de los mismos durante su entorno laboral. Para el presente proyecto se pidió tener comunicación directa con el cliente bajo la supervisión del Gerente General para la rápida aprobación del material perteneciente a la pre producción.

La empresa Talma se ubica en la Av. Elmer Faucett, y gracias al contacto ya establecido entre el cliente y realizador, además de la rápida aprobación del Guion Literario y Técnico, se decidió que la cantidad de días de grabación fuesen tres, siendo el primer día de grabación bajo la supervisión del Gerente general.

La comunicación con el cliente fue fluida, aclarando todo tipo de dudas presentadas entre ambas partes y tomando en cuenta las recomendaciones que se presentaron durante la grabación del video.

Una vez finalizado el rodaje y entrando a la etapa de post producción, se realizó una previa conversación con el cliente para reafirmar el propósito del video el cual fue finalizado y aprobado luego de tres días junto con sus respectivas correcciones, logrando que el proyecto en total durase un mes.

El material audiovisual recibió la aceptación y felicitaciones de los representantes de la empresa Talma, pues el mensaje que deseaban transmitir se vio reflejado en el video tal y como fue se acordó durante la comunicación con el encargado de la elaboración del video.

La optimización de recursos se vio presente en el desplazamiento del ejecutivo de cuentas del área audiovisual, el cual dio como resultado la rápida finalización del proyecto audiovisual en cuestión. En dicho proceso se hizo uso de los conocimientos de producción audiovisual, ejecutando exitosamente las tres etapas existentes, además, se participó activamente durante el proceso creativo del contenido audiovisual del material, obteniendo mayor claridad en el mensaje que se entregaría al público interno de la empresa Talma.

El contenido del video recibió un número menor de correcciones gracias a la conversación previo a la post producción audiovisual, logrando cumplir con las expectativas del cliente y la aprobación rápida del video.

Tras el caso mencionado anteriormente, se decidió que el realizador audiovisual tenga contacto directo con cada cliente que contrate los servicios de dicha área bajo la supervisión del Gerente General, enfocando la fuerza de trabajo del ejecutivo de cuentas en el área del diseño gráfico de la agencia.

Si bien se le brindó la oportunidad al realizador audiovisual de poder ejercer el rol de Ejecutivo hasta cierto punto dentro del área audiovisual, no se cuestiona la importancia del Ejecutivo de cuentas dentro de una agencia de publicidad, pues el objetivo trazado para la conclusión de un proyecto es la satisfacción de las expectativas del cliente.

El resultado final, en relación al caso Talma, también influyó positivamente al área de diseño gráfico siendo este el que más demanda posee, ya que el Ejecutivo de cuentas, al centrar su participación únicamente al departamento en cuestión, logró trabajar con mejores resultados gracias a una comunicación más fluida que obtuvo con el cliente, debido a que el área audiovisual no era más una distracción que interrumpa el flujo de trabajo necesario para dicho espacio.

Luego del caso mencionado anteriormente, diferentes marcas que contrataron los servicios del área audiovisual de la agencia tales como Dinnet, Tottus, Petroperú, cementos Pacasmayo y BCRP (Banco Central de Reserva del Perú), tuvieron el mismo proceso de realización audiovisual aplicado con la empresa Talma.

Si bien el proceso efectuado redujo los tiempos de elaboración y entrega de los proyectos audiovisuales, la empresa “Rimac” decidió seguir el proceso tradicional, considerando la presencia de un ejecutivo de cuentas como intermediario durante la realización de su proyecto, el cual consistía la elaboración de tres videos de animación en 2D, dirigido a su público interno con el objetivo de explicar la función del “Bolo por desempeño”, recompensa que se brinda a

los empleados de una empresa de acuerdo a la suma de objetivos y metas cumplidas durante el año, llamado también “Evaluación por desempeño”.

No existió una correcta comunicación entre el ejecutivo de cuentas con el cliente. Esto se debió a que el ejecutivo de cuentas debe distribuir los tiempos de comunicación con el resto de sus cuentas, mientras el cliente Rimac tenía una agenda apretada, por lo que sus tiempos no estaban sincronizados con su respectivo ejecutivo, mientras el realizador audiovisual efectuaba su labor en base a la poca información que se le proporcionó, producto de la reunión entre el cliente, Gerente general y Ejecutivo de cuentas.

Debido a la poca comunicación había entre el realizador y el cliente, el proyecto, aún sin culminar, alcanzó la duración de 3 meses gracias al itinerario del cliente el cual no se adecuaba con el del ejecutivo de cuentas, pues la información compartida entre ambas personas era casi nula y confusa. Es importante resaltarla falta de tiempo del Ejecutivo de cuentas, pues tu agenda estuvo ocupada debido a la atención que debía brindarles a otras cuentas dentro de la cartera de clientes, de los cuales muchos de ellos pertenecían directamente al área de diseño gráfico.

Con tres guiones aprobados y casi nula comunicación entre el ejecutivo de cuentas y el cliente, se obtuvo como resultado la incorrecta ejecución del proceso de producción del realizador audiovisual, haciendo que el material no sea aprobado y se rehaga nuevamente. Dicho proceso tuvo una demora total de tres meses, mientras tanto se elaboraban proyectos pertenecientes a las marcas mencionadas anteriormente sin la participación del ejecutivo de cuentas, los cuales eran realizados haciendo uso de una comunicación clara y sin imprevistos.

A tres días de cumplirse la fecha para la entrega final del material audiovisual, se exhortó a que el proceso de realización audiovisual cambie, desplazando nuevamente al ejecutivo de cuentas y brindando al área audiovisual la posibilidad de comunicarse directamente con el cliente. A su vez, el video debería estar listo dentro de tres días y cumplir con la fecha estipulada con el gerente general de la agencia, por lo que se consideró el cambio del guion literario y técnico elaborado hasta el momento sin la modificación del mensaje. Aprobados los guiones, la elaboración de los tres videos tuvo una duración de veinticinco horas consecutivas, iniciando la edición del video el día miércoles 03 de Julio del 2019 a las 9:00 a.m, y entregado del día jueves 04 de Julio del 2019 a las 9:00 a.m. cumpliendo así los tiempos de entrega acordados entre el cliente y la agencia.

El proyecto en cuestión, bajo la intervención del ejecutivo de cuentas, tuvo una duración de tres meses y sin finalizar, mientras tanto, el proceso donde el realizador tuvo participación directa y comunicación total con el cliente tuvo una duración total de tres días, con su respectiva

aprobación, demostrando una vez más cuán importante es que el realizador audiovisual se contacte directamente con el cliente de la agencia para lograr la culminación exitosa de la producción audiovisual.

Como se mencionó anteriormente, el desplazamiento del Ejecutivo de cuentas no desmerece su labor dentro de la agencia, pues se prioriza la velocidad en la que puede realizarse el proyecto audiovisual para que el resultado final logre ser entregado exitosamente. Mientras el ejecutivo puede encargar de una gran cantidad de cuentas a la vez debido a la exigencia que requiere el área de diseño gráfico, el realizador audiovisual puede representar su área trabajando con una mejor cantidad de cuentas, pero con resultados favorables para la empresa.

Se percibió una mejor comunicación entre el cliente y el departamento audiovisual en el corto plazo de tiempo restante para la entrega final del proyecto, pues, a diferencia del ejecutivo de cuentas, el realizador conoce los códigos y herramientas necesarios que pueden beneficiar el resultado final del producto, entendiendo mejor las expectativas que la cuenta puede tener para la elaboración del video.

El cliente, al tener la posibilidad de comunicarse con el encargado del proyecto audiovisual, pudo resolver toda duda presentada por el realizador del video, existiendo un mejor entendimiento entre ambas partes y mayor confianza en lo que podría ser la entrega del resultado final.

Es necesario que toda agencia de publicidad que decida tener consigo un área de realización de video, no solo cuente con un experto audiovisual con gran conocimiento en técnicas y estrategias visuales para que el producto audiovisual logre ser impresionante, también debe contar que, quien integre dicha área, sea un científico social que busque soluciones ante los problemas que la empresa puede presentar en función a los cumplimientos de sus objetivos y expectativas.

Es de gran importancia que el profesional no solo conozca técnicas visuales, sino también que sepa de estrategias sociales y comunicacionales que logre facilitar el contacto que posiblemente tenga con el cliente de la agencia y refuerce sus lazos entre la misma y su puesto de trabajo. Finalmente se observó que este nuevo procedimiento brindó resultados efectivos, reduciendo el tiempo invertido en la producción del video y reservando la fuerza de trabajo del Ejecutivo de cuentas para el departamento visual, mientras que el realizador audiovisual refuerza su compromiso con la empresa en la que trabaja, con su puesto de trabajo y su carrera profesional.

CONCLUSIONES

- La acción de desplazar la fuerza de trabajo del ejecutivo de cuentas exclusivamente al área de diseño gráfico, permitiendo que el realizador audiovisual tenga contacto directo con el cliente permite un proceso útil para futuros proyectos audiovisuales en agencias pertenecientes a la categoría PYMES, permitiendo reducir el tiempo del proceso de producción audiovisual, así como la entrega final del producto.
- Es necesario que el realizador audiovisual tenga información clara del proyecto a elaborar, si no existe una planificación adecuada de la información entregada por el cliente, no garantizará el cumplimiento de las expectativas del mismo. Los videos a realizarse pueden llegar a ser mal elaborados sin el conocimiento exacto de las necesidades de quien las pide, así como para quien está dirigido el producto.
- El desplazamiento del ejecutivo de cuentas, permitiendo que el realizador audiovisual sea quien se contacte directamente con el cliente, no menosprecia su función dentro de la agencia de publicidad. Es la condición interna de la agencia, en relación a la cantidad de personas que la integra, lo que hace necesario dicho desplazamiento para que su fuerza de trabajo de concentre solamente en un área en particular, permitiendo que ambos bandos, tanto el área audiovisual como el de diseño gráfico, logren concluir con éxito los proyectos asignados.
- La modificación más significativa que surgió debido al desplazamiento del ejecutivo de cuentas fue la participación del realizador audiovisual durante el proceso creativo durante la pre producción del proyecto asignado, estimulando la comunicación obtenida con el cliente, aclarando dudas entre ambas partes y tomando en cuenta los aportes de cada uno, fortaleciendo la relación que este último pueda tener con la agencia.
- Las herramientas de comunicación utilizadas, tanto como el nuevo flujograma implementado dentro de la agencia, lograron desarrollar un efectivo mecanismo de respuesta, pues esclarecieron las dudas e inquietudes sobre el proyecto con el objetivo de mejorar el resultado final del video. Ello permitió que la post producción del proyecto audiovisual se aligere, reduciendo la cantidad de observaciones y cambios al video entregado, aclarando dudas y agilizando los tiempos de entrega final.
- Una vez integrada nuevamente la participación del ejecutivo de cuentas durante el proceso de producción audiovisual, el video fue realizado de forma inadecuada, retrasando los tiempos de entrega debido al complejo itinerario entre el cliente y el ejecutivo, además de una gran cantidad de observaciones y cambios a la edición realizada. Retirada nuevamente

la participación del ejecutivo durante el proceso de realización audiovisual, el proyecto logró culminarse exitosamente. Ello es debido a la condición interna en la que se encuentra la agencia, siendo ideal que el ejecutivo de cuentas enfoque su fuerza de trabajo en el área de diseño gráfico, permitiendo y una comunicación directa entre el realizador audiovisual con el cliente.

- La comunicación entre el realizador audiovisual y el cliente quien contrató los servicios de la agencia de la publicidad permitió la concientización de las funciones y beneficios del primero. Es necesario que todas las ideas que pueda tener el cliente sean desarrolladas, siempre y cuando estén al alcance técnico de quien se encargue de elaborar el video, por ello la presentación directa de los guiones y la explicación de las propuestas entregadas hechas por el mismo realizador esclarecerán las dudas que el consumidor pueda tener, obteniendo ambos una idea clara de lo que será el producto final.

RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias de comunicación entre el elaborador de contenido y el cliente para la realización del pedido encargado, potenciando el sentimiento de pertenencia del último hacia la empresa.
- Se recomienda la implementación del flujograma actual de Brandteam en lo que respecta durante el proceso de pre/post producción audiovisual en las agencias pertenecientes a los PYMES en caso de no contar el personal suficiente para lograr cumplir los pedidos y expectativas del cliente, acelerando la realización del video pedido por el mismo.
- Las estrategias y decisiones de las agencias de publicidad no deben limitarse, por lo que es necesario que consideren la capacidad de resolución de problemas y con iniciativa en participar en los procesos creativos en los proyectos que puedan integrar los profesionales que integrarán a futuro dentro de la empresa.
- Brindar la información completa y necesaria al realizador audiovisual con respecto al trabajo a realizar en caso se decida contar con un ejecutivo de cuentas en su respectiva área, además de brindarle la oportunidad de tener contacto con los clientes con quienes trabajará para obtener el conocimiento necesario para dirigir correctamente la elaboración del producto.
- Potenciar la fidelización del cliente brindando la oportunidad de conocer a quien se encargará del su producto pedido, generando un feed back entre ambos, desplazando la relación empresa – cliente y presentando una relación de alianza junto a equipo en equipo para lograr un solo objetivo.
- Si bien no todas las agencias de publicidad pueden desplazar al ejecutivo de cuentas del proceso de realización audiovisual, es importante que se reduzcan los obstáculos que pueden aparecer entre el realizador del video con el cliente, debido a que la retroalimentación que se generará entre ambos enriquecerá el contenido final del material audiovisual.
- Durante el reclutamiento de nuevos miembros que podrían integrar el equipo laboral de una agencia, siendo el presente caso, en el área de realización audiovisual, es importante que dicho puesto sea integrado por un científico social que no solo tenga los conocimientos necesarios para realizar la labor a realizar, sino que sea capaz de solucionar problemas que podrían ocasionarse dentro de su área y elabore estrategias adecuadas de comunicación en caso deba representar a la empresa donde trabaja.

REFERENCIAS

- Antezana, C. (2017) Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba. Recuperado el 3 de octubre del 2019, de
- Bermúdez C. (2016) La comunicación interna en las organizaciones. Recuperado el 11 de octubre del 2019, de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/7425/4/TFM000339.pdf>
- Ciller, C. y Palacio M. (2016) Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Daza, J. y Rozo, S. (2016) Módulo contenidos audiovisuales imágenes de paz. Recuperado el 5 de octubre del 2019, de <http://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/fortalecimientodelaradiocomunitariaypublica/diplomadoseñalesdepaz/Documents/MÓDULO%20CONTENIDOS%20AUDIOVISUALES%20.pdf>
- Frías, V. (2016) La narrativa del montaje Audiovisual: Cómo cambiar el significado de un film a través de la edición. Trabajo de investigación para la obtención del Título de Comunicación Audiovisual. Universidad de Extremadura, Badajoz. Recuperado el 12 de octubre del 2019, de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/5009/TFGUEX_2016_Frias_Vela.pdf?sequence=1&jsAllowed=y
- Llorca G. (2015) Los contenidos audiovisuales transmediáticos ante los nuevos tipos de usuario. Recuperado el 31 de octubre del 2019 de [file:///C:/Users/Manuel/Downloads/Dialnet-LaCapacidadDeAtencionYElConsumoTransmedia-5287856%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Manuel/Downloads/Dialnet-LaCapacidadDeAtencionYElConsumoTransmedia-5287856%20(1).pdf)
- Martinez J.(2014) Grado en relaciones laborales y recursos humanos. Trabajo de fin de año. Universidad de Valladolid, Valladolid. Recuperado el 31 de Octubre del 2019 de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6317/TFG-L522.pdf?sequence=1>
- Mutiz,J. (2018). Introducción a la producción audiovisual. Bogotá, Colombia: Editorial UMB
- Ortiz, M. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. RUA Universidad de Alicante.
- Omar H. (2017) La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. Recuperado el 1 de Noviembre de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>

Solís, L.; Magaña M.; Muñoz H. (2016) Manual básico de video para la comunicación y el periodismo de ciencia. Recuperado el 11 de octubre del 2019, de https://www.iies.unam.mx/wp-content/uploads/2016/08/Manual-basico-de-video-cientifico_Ago.pdf

Vildaz, J. y Téllez, A. (2015) El audiovisual como medio sociocomunicativo: Hacia una antropología audiovisual performativa. Recuperado el 7 de octubre del 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64944803009.pdf>

Terceño, J. (2016) Construcción del espacio narrativo en el cine de John McTiernan: hacia el sello de autor. Recuperado el 15 de octubre del 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552853005.pdf>

Martin, P. (2016) Momento de esplendor en el sector audiovisual: El spot publicitario se reinventa. Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048481007.pdf>

Karbaum, G.(2017) El contenido narrativo como herramienta publicitaria y el lenguaje audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene corazón - HONDA. Año 2016. Trabajo de Tesis para optar el grado académico de maestro en publicidad. Universidad San Martín de Porras, Lima. Recuperado el 18 de octubre de 2019, de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3126/3/karbaum_pg.pdf

GLORARIO

Brandteam: Nombre de una agencia de publicidad y palabra compuesta entre la unión de “Branding”, siendo el proceso de creación de una marca de forma estratégica, y “Team”, palabra en inglés cuyo significado es “Equipo”.

Material audiovisual: Unión entre un conjunto de imágenes y sonidos grabados para la elaboración de un material didáctico, comúnmente llamado “Video”.

Montaje audiovisual: Proceso que se encarga de la unión de trozos de película para la creación de secuencias siguiendo como base las indicaciones de un guion técnico, o la idea de un director de cine.

Guion técnico: Documento con la información necesaria para la elaboración y el orden de los planos de un video.

Empresa de comunicación: Empresa encargada de la prestación de servicios vinculados con la comunicación interna, mejora y solución de imagen corporativa, campañas publicitarias, conceptualización y desarrollo de campañas publicitarias. Entre otros.

Realizador audiovisual: Encargado de la filmación de una película, documental, cortometraje o cualquier otro material audiovisual.

Primer corte: El término “primer corte” es utilizado mayormente por editores audiovisuales, refiriéndose a la primera etapa de edición y la base principal de video antes de ser perfeccionado.

ANEXOS

ANEXO A: CERTIFICADO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES EN LA EMPRESA BRANDTEAM



CONSTANCIA DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

La Empresa **BRANDTEAM COMUNICACIONES S.A.C.** identificado con RUC **20544871189**, debidamente representado por el Gerente General Jorge Omar Flores Fernandez.

Certifica que el Sr. **MANUEL YASIR BALDOCEDA CERDAN**, identificado con DNI N°**75852658**, ha realizado Prácticas profesionales en nuestra empresa como **Realizador Audiovisual**, desde el 25 de marzo del 2019 hasta el 31 de agosto del 2019, asistiendo de forma continua, desempeñándose con responsabilidad y dedicación.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado.

Lima, 31 de agosto del 2019




JORGE OMAR
FLORES FERNÁNDEZ
GERENTE GENERAL

Av. Roosevelt 5790 Of. 402 Miraflores

981 423 977

www.brandteam.com.pe

ANEXO B: DISEÑO DE PRODUCCIÓN DE UN PROYECTO AUDIOVISUAL

Nombre del proponente:
Título propuesto:
Formato:
Público objetivo:
Cantidad de capítulos:
Duración por capítulo:
1. Objetivo (Para qué quiero comunicar)
2. Premisa (Hipótesis que el programa quiere comprobar)
3. Idea central o storyline: Define con claridad y concisión la idea central de la propuesta, sintetiza toda la fuerza temática y narrativa del proyecto comunicando intención y foco.
4. Sinopsis de la serie: Describe el alcance y potencial temático que tiene la idea central y la forma como el proponente lo desarrollará a lo largo de la serie. También describe la estructura narrativa y puntualiza los componentes del relato. Es un resumen de la acción de cada programa
5. Punto de vista narrativo: Define las voces desde las que se estructura la narración. Describe el carácter y el rol del o los personajes ancla, personajes, narradores, voces o protagonistas a quienes se les asigna el peso de la narración
6. Enfoque: Describe la perspectiva o perspectivas temáticas y conceptuales desde las cuales se exponen y argumentan los temas que se desarrollan en la serie. El enfoque guía la selección de temas y abordajes

7.- Investigación:

7.1. Metodología y fuentes Explica la forma en que se realizará la investigación, las herramientas y fuentes seleccionadas para garantizar la solidez conceptual del proyecto

7.2. Estado de la investigación Expone el grado de desarrollo en que se encuentra la investigación del proyecto

7.3. Marco conceptual Describe los antecedentes, y presenta las categorías o ejes conceptuales desde los cuales se abordarán los temas y contenidos del proyecto en función del lenguaje audiovisual.

8. Cubrimiento temático: Enuncia los temas seleccionados para cada uno de los capítulos de la serie.

9. Cubrimiento geográfico: Plantea el alcance geográfico del proyecto y la selección de los lugares a los que el equipo de investigación y producción debe desplazarse

10. Estructura Narrativa: Cuenta de qué manera se va a contar el relato, por medio de bloques narrativos (inicio, desarrollo, conclusiones)

11. Tratamiento audiovisual: Presenta el diseño visual y sonoro de la serie desde los componentes de: Fotografía, Sonido, Gráfica, Montaje.

Ficha del proyecto: Contenido básico de un proyecto audiovisual. Fuente: Daza y Rozo

ANEXO C: CHECKLIST

Título			
Fecha			
Productor			
Material y equipo			Observaciones
Cámara	✓		
Sillas (3)		×	Las sillas están en el salón 3C
Micrófono	✓		
Pilas	✓		
Reflector	✓		
Claqueta	✓		

Manual básico de video para la comunicación y el periodismo de ciencia. Fuente: Solis y otros (2016)

ANEXO D: VIDEOASIST

Director				Productor		
Camarógrafo				Sonidista		
Fecha		Producción			N° de Página	
Escena	Encuadre	Plano	Archivo	Anotaciones	Descripción	Archivo de audio

Manual básico de video para la comunicación y el periodismo de ciencia. Fuente: Solis y otros (2016)