



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Escuela Profesional de Comunicación Social

Realización de videos corporativos en la agencia publicitaria BTL Corporación IC durante febrero 2013 hasta diciembre 2014. Caso Interseguro y caso SK Rental

INFORME PROFESIONAL

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación
Social**

AUTOR

Angela DEL AGUILA TORRES

ASESOR

Mtr. José Ernesto VENTOCILLA MAESTRE

Lima, Perú

2020



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Del Aguila, A. (2020). *Realización de videos corporativos en la agencia publicitaria BTL Corporación IC durante febrero 2013 hasta diciembre 2014. Caso Interseguro y caso SK Rental*. [Informe profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Información complementaria

Código ORCID del asesor (es)	https://orcid.org/0000-0001-7598-5308
Autor DNI (Obligatorio) Pasaporte /carnet de extranjería (sólo extranjeros)	43942205
Asesor DNI (Obligatorio)	40333327
Código ORCID del autor	https://orcid.org/0000-0001-9439-1193
Grupo de investigación	“—”
Financiamiento	MEDIOS PROPIOS
Ubicación geográfica donde se desarrolló la investigación (incluirse localidades y/o coordenadas geográficas).	Perú, Lima, Lima, Barranco, Avenida Grau N° 424. Latitud: -12.1410315 Longitud: -77.0221205 Elevación: 75 m
Año o rango de años que la investigación abarcó.	2014-2015
Disciplinas OCDE	Estudios en cine, Estudios en radio, Estudios en televisión https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.04.06

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

"Año de La Universalización de la Salud"

ACTA DE SUSTENTACIÓN CON INFORME PROFESIONAL

En el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los diez días del mes de marzo de dos mil veinte, siendo las 10:00 horas, con la Presidencia de la Dra. Gaby Vargas Vargas, los miembros del Jurado: el Mg. Carlos Ricardo Gonzales García, el Lic. Christian Humberto Wiener Fresco y su asesor, el Mg. José Ernesto Ventocilla Maestre se reunieron con la finalidad de escuchar la exposición de Informe Profesional titulado: **"REALIZACIÓN DE VIDEOS CORPORATIVOS EN LA AGENCIA PUBLICITARIA BTL CORPORACIÓN IC DURANTE FEBRERO 2013 HASTA DICIEMBRE 2014. CASO INTERSEGURO Y CASO SK RENTAL"**, que el bachiller **ANGELA DEL AGUILA TORRES**, ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social. La Presidenta del Jurado invitó a el bachiller a exponer su Informe Profesional. Concluida la exposición el bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la sustentación se procedió a la calificación, resultando aprobada como **Muy bueno** con la calificación de **Dieciséis (16)**.

La Presidenta manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciada en Comunicación Social a el bachiller **ANGELA DEL AGUILA TORRES**.

Siendo las 12:00 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación por quintuplicado.



Dra. Gaby Vargas Vargas

Jurado Informante/ Presidenta



Lic. Christian Humberto Wiener Fresco

Miembro



Mg. Carlos Ricardo Gonzales García

Jurado Informante



Mg. José Ernesto Ventocilla Maestre

Asesor

ÍNDICE

Introducción.....	4
Capítulo 1. Generalidades del quehacer profesional	9
1.1 Identificación	9
1.2 Organización donde se realizó la experiencia.....	11
1.2.1 Corporación IC.....	11
1.2.2 Espacio geográfico	14
1.3 Objetivos del quehacer profesional, área o sección donde se trabajó.....	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Público objetivo (o público destinatario).....	17
1.5 Estrategias de trabajo para obtención de resultados	18
Capítulo 2. La experiencia como objeto de sistematización	22
2.1 Espacio temporal referido al periodo que se sistematiza	22
2.1.1 Organizaciones con las cuales se realizó la experiencia	22
2.1.2 El público	23
2.2 Objetivos de la sistematización, lo que se pretende conseguir	25
2.3 Objeto de sistematización	26
Capítulo 3. Marco de referencia y los ejes temáticos de la sistematización.....	28
3.1 Lenguaje audiovisual	28
3.1.1 Componentes del lenguaje audiovisual	30
3.1.2 Composición.....	39
3.1.3 Montaje o edición.....	40
3.2 Comunicación publicitaria	42
3.3 Comunicación audiovisual corporativa.....	44
3.3.1 Tipos de video corporativo.....	45

3.3.2 Proceso comunicativo audiovisual	47
Capítulo 4. Metodología de la sistematización.....	50
4.1 Etapas del proceso.....	50
4.1.1 Para el ordenamiento de información.....	50
4.1.2 Para el análisis crítico.....	50
4.1.3 Para la interpretación.....	51
4.2 Instrumentos y técnicas utilizadas	52
4.3 Fuentes de información a las que se acudió.....	54
Capítulo 5. La experiencia profesional	55
5.1 Descripción	55
5.1.1 Video “Mi futuro en mis manos” para la empresa Interseguro	56
5.1.2 Video “Aniversario SK Rental” para la empresa SK Rental Perú S.A.C.	60
Capítulo 6. Resultados de la sistematización de la experiencia profesional	64
6.1 Presentación	64
6.2 Contextos de la experiencia	64
6.3 Análisis de la experiencia por temas-eje.....	65
6.3.1 El encuadre según sus dimensiones en el video corporativo	66
6.3.2 La composición: el centro de interés.....	75
6.3.3. El montaje	75
Capítulo 7. Balance de la experiencia	77
7.1 Lecciones aprendidas	77
7.2 Aportes.....	77
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	82

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Ordenamiento de información</i>	52
Tabla 2. <i>Fuentes de información</i>	54

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Organigrama de la Corporación IC	16
<i>Figura 2.</i> Proceso de interrelación entre agentes participantes (A)	24
<i>Figura 3.</i> Proceso de interrelación entre agentes participantes (B)	24
<i>Figura 4.</i> Organigrama lineal de responsabilidad de un equipo de producción reducido	48

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

<i>Fotografía 1.</i> Plano general. Video “Mi futuro en mis manos”	67
<i>Fotografía 2.</i> Plano medio. Video “Mi futuro en mis manos”	67
<i>Fotografía 3.</i> Plano medio. Video “Mi futuro en mis manos”	68
<i>Fotografía 4.</i> Plano detalle. Video “Mi futuro en mis manos”	68
<i>Fotografía 5.</i> Plano detalle. Video “Mi futuro en mis manos”	69
<i>Fotografía 6.</i> Plano detalle. Video “Mi futuro en mis manos”	69
<i>Fotografía 7.</i> Plano general. Video “Aniversario SK Rental”	70
<i>Fotografía 8.</i> Plano conjunto. Video “Aniversario SK Rental”	70
<i>Fotografía 9.</i> Plano conjunto. Video “Aniversario SK Rental”	71
<i>Fotografía 10.</i> Plano medio. Video “Aniversario SK Rental”	71
<i>Fotografía 11.</i> Plano medio. Video “Aniversario SK Rental”	72
<i>Fotografía 12.</i> Paneo. Video “Aniversario SK Rental”	73
<i>Fotografía 13.</i> <i>Traveling in:</i> 00’:07”- 00’:08”. Video “Aniversario SK Rental”.	73

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, numerosas empresas han buscado la manera de fidelizar aún más a sus clientes, sobre todo al cliente interno, sus propios trabajadores.¹ La evolución de los estudios de comunicación aplicada a las organizaciones se centra en considerar a las personas como el elemento diferenciador de las instituciones, es decir, a los colaboradores como el capital humano de la organización. Existe la necesidad de mostrar una preocupación por ellos, de “humanizar” su trabajo, infundir valores y un sentido de pertenencia en torno a la organización. Todo esto, para lograr mayor eficiencia y productividad dentro de la empresa, claro está.

Debido a esto, las diversas áreas de marketing, comunicación interna o recursos humanos poseen el objetivo de comunicar la identidad de la empresa, la cual sirve como elemento diferenciador frente al entorno y un mayor impulso en sus labores. Para lograrlo, ven en la tecnología una oportunidad para la extensión de la comunicación y optan por un modelo de producción audiovisual más acorde con los retos: el video corporativo. El dinamismo, la creatividad y la apelación a las emociones son características que presenta el video corporativo, los que buscan constituir y consolidar la pertenencia a la empresa para sus trabajos. ¿Pero cómo se trabaja ese mensaje y cuáles son los criterios que se utilizan para elaborar los videos?

Estas son interrogantes que se analizarán con dos ejemplos, objeto de la sistematización de este informe, a través de la producción de los videos “Mi futuro en mis manos”, para la empresa Interseguro, y “Aniversario SK Rental”, para la empresa SK Rental Perú S. A. C.

Este informe recorre en cuatro capítulos la descripción de la experiencia profesional, el análisis de dos videos corporativos, así como los instrumentos y técnicas utilizadas. El marco teórico combina el análisis bibliográfico de los componentes del lenguaje audiovisual, el montaje y la comunicación publicitaria. Finalmente, hace un balance de la experiencia y

¹ Cabe mencionar que “cliente interno”, “colaboradores” y “capital humano” se utilizan para hacer referencia a las personas que trabajan en una empresa.

se concluye considerando algunas alternativas que habrían podido optimizar los procesos y resultados.

Por tanto, con base en toda esta información y datos, y teniendo además en cuenta que en un futuro la mejora en las tecnologías permitirá automatizar procesos audiovisuales, este trabajo, pretende ser una herramienta de consulta que resulte útil para cualquier realizador, tanto en formación como en ejercicio.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL QUEHACER PROFESIONAL

En este capítulo se pasará a describir las generalidades del quehacer profesional de quien redacta el presente informe, la empresa donde elaboré mis trabajos, en qué consistía el mismo, los objetivos, el público objetivo y las estrategias que se desarrollaron para obtener los resultados.

1.1 Identificación

Hoy en día, el uso de los videos corporativos se ha convertido en la herramienta publicitaria con mayor demanda por parte de las instituciones en los diversos rubros. Se busca comunicar lo que producen las empresas, a fin de tener una mayor difusión y éxito de consumo. Sin embargo, también la publicidad tiene otros usos: “No siempre está destinado a la promoción de una empresa. Puede incluso tener una utilidad interna dentro de la organización, por ejemplo, para acciones formativas o de motivación dentro de un equipo de trabajo” (Eusko Jaurlaritza, s/f, p. 7). Las empresas cuentan con áreas de marketing, imagen o comunicaciones encargadas de velar por el proceso de comunicación,² el cual puede establecerse de manera interna (entre las distintas personas y grupos de la misma organización), y de manera externa (entre la organización y grupos ajenos a esta). Para ambos casos, la actividad que más se adapta al proceso de comunicación es la publicidad, a través del desarrollo de videos corporativos como la mejor estrategia para informar, persuadir y generar recordación de marca o de la identidad de la marca. Debido a su naturaleza dinámica y creativa, puede captar rápidamente la atención del público objetivo y gracias al avance tecnológico, permite una variedad de canales por los cuales transmitir el mensaje con gran potencial de alcance.

² Paul Capriotti incluiría estas áreas bajo la denominación de cultura corporativa, definiéndola como “sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Este ‘sistema global de comunicación’ no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación” (Capriotti, 2009, p. 39).

Así aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y decodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad. La responsabilidad de llevar a cabo los proyectos de realización de videos corporativos parte del área de producción audiovisual o proyectos audiovisuales de la agencia.

El trabajo que aquí se presentará se hizo en la empresa Corporación IC, una agencia de publicidad BTL que cuenta con una división especializada en brindar servicios audiovisuales, IC Multimedia Solutions. Entre el 2012 y 2015, se realizaron dos proyectos audiovisuales importantes: “Mi futuro en tus manos” para la empresa Interseguro y “Aniversario SK Rental” para la empresa SK Rental.

La persona encargada de llevar a cabo los proyectos en el área fui yo, una profesional de comunicación audiovisual, y llevé el cargo de directora multimedia. Mis funciones fueron las siguientes:

- Liderar la división IC Multimedia Solutions de la agencia de publicidad Corporación IC.
- Elaboración de *briefing* para proyectos audiovisuales.
- Asistir junto con el director creativo a las reuniones a clientes interesados para ofrecerles la solución audiovisual como una estrategia de comunicación óptima en la consecución de sus objetivos de marketing.
- Redactar los proyectos y elaborar sus cotizaciones.
- Elaborar el guion literario y técnico.
- Supervisar y desarrollar piezas gráficas en 2D y 3D.
- Elaborar el plan de rodaje.
- Dirigir cada proyecto: preproducción, rodaje y posproducción.
- Coordinar los equipos técnicos y de personas destinados a cada proyecto.
- Dirección de actores.
- Dirección de locutores.
- Edición de video.
- Animación de gráficos.
- Proyección de videos en eventos.

- Administración del canal de YouTube de la agencia, actualizándolo con los últimos trabajos.

1.2 Organización donde se realizó la experiencia

Por definición, una agencia publicitaria es una persona jurídica legalmente constituida que se dedica, de manera organizada y sistematizada, a la prestación de servicios relacionados con la proyección, creación, planificación, organización, producción, ejecución, distribución y evaluación de las campañas publicitarias que se difunden por los medios de comunicación. Su actividad principal se centra en la intermediación de servicios publicitarios contratados por los clientes anunciantes para que los medios lo den a conocer al consumidor. Cada agencia de publicidad adopta un perfil y unas características que son particulares y que definen un estilo de dirección (Figuerola, 1999, p. 308). Y en esta definición se encuadra la empresa publicitaria Corporación IC.

1.2.1 Corporación IC

Corporación IC es una agencia de publicidad clásica o tradicional, llamada también agencia de servicios plenos, que ofrece a los anunciantes todos los servicios publicitarios (creatividad y medios). La agencia presta sus servicios a diversos clientes de manera simultánea. Además, cuenta con recursos humanos (dirección y empleados), recursos materiales (oficinas con mobiliario y equipo) y técnicos (*dossiers*, información, portafolio) para su operación. Agrupa cuatro divisiones: Inteligencia Creativa BTL, IC Branding Design, IC Multimedia Solutions e IC Marketing y Comunicaciones.

a. Inteligencia Creativa BTL³

Inteligencia Creativa BTL es una división de Corporación IC, que brinda el servicio de comunicación *below the line*. Cabe mencionar que este término, de manera general, hace

³ Para mayor información sobre su descripción y actividades, puede revisarse su dominio en red: <https://inteligenciareativabtl.com/>.

referencia a “todos los gastos de producción y postproducción (a veces al periodo de rodaje, periodo de finalización y varios otros gastos)” (Honhaner, 2010, p. 3; traducción propia). Sin embargo, para los fines de la Coporación IC se asimila el término para referir a estrategias innovadoras o poco convencionales que se utilizan para la comunicación de un producto, marca, identidad de marca, etc. Como división de la Corporación IC, cumple las funciones de idear, diseñar y realizar promociones especiales, de manera independiente por tiempo y obra determinada a clientes diversos. Esto se da mediante la planificación integral de proyectos a través de los medios alternos e interactivos más modernos. Las promociones son programas de carácter publicitario en los que se ofrecen trabajos de carteles, trípticos, eventos corporativos, eventos de integración, diseño gráfico, videos corporativos, activaciones, *sampling*, reforzamiento de marca, conferencias, lanzamientos, entre otros.

La división está conformada por un director general, que es a su vez director creativo a cargo de un equipo constituido por un productor *senior* y tres productores *junior*.

El director creativo se encarga de producir ideas y el equipo de productores, de cotizar los precios del servicio solicitado. Una vez formalizado el proyecto, el director creativo lo expone ante los clientes; una vez que lo aprueban, pasa a coordinar las acciones con su equipo de productores, dividiéndolos en un productor *senior* y dos *juniors* ubicados en campo (local destinado para la actividad), así como un productor *junior* en oficina.

El equipo encargado de llevar a cabo el desarrollo de las actividades el día del evento es el siguiente:

- Director creativo: responsable del proyecto. Supervisa las funciones encomendadas al equipo y trata directamente con los clientes.
- Productor *senior*: se encarga del acondicionamiento del ambiente seleccionado según el tipo de evento, el cual puede iniciar hasta cuarenta y ocho horas antes. Supervisa el cumplimiento del *timing* de evento y el trabajo designado a los productores *juniors*.
- Director multimedia: se encarga de la proyección del material audiovisual y circuito cerrado, según el *timing* del evento.
- Productor *junior* 1: encargado de supervisar el registro de entrada, indicar las acciones de trabajo a las motivadoras o anfitrionas, según el tipo de evento y recepción de artistas e invitados dependiendo el *timing* del evento. Se queda hasta cerrar el evento.

- Productor *junior* 2: responsable del *catering* y la sonorización del evento.
- Productor *junior* 3: brinda continuidad a los demás proyectos de la agencia y se queda en la oficina para apoyar ante cualquier inconveniente que se presente.

b. IC Branding Design

Esta división está dedicada al manejo y desarrollo de marca e identidad corporativa. Se encarga de brindar el soporte gráfico de cada proyecto. El equipo lo conforman:

- Director de arte: lidera el área de IC Branding Design. Tiene la tarea de realizar bocetos y establecer acción con los diseñadores a cargo para la realización material de las piezas gráficas y cuyo contenido y calidad le corresponde controlar.
- Diseñador gráfico 1: participa en la realización de piezas gráficas designadas por el director de arte.
- Diseñador gráfico 2: participa en la realización de piezas gráficas designadas por el director de arte.

c. Multimedia Solutions

IC Multimedia Solutions es la división que brinda servicio audiovisual. Es un trabajo en equipo de agencia y cliente para definir su mensaje y lograr esa comunicación exitosa, en la que el receptor recibe la información de manera clara y concisa con un estilo dinámico que va a atraer la atención del grupo objetivo. Por lo tanto, se consigue esa comunicación óptima y de alto impacto a través de diferentes formatos en conjunto como video-arte, efectos de sonido, animaciones tridimensionales, textos móviles y más, con el objetivo de que el usuario tenga el control de sus contenidos y pase a sentirse como parte del proyecto. El equipo lo conforman:

- Directora multimedia: lidera la división IC Multimedia Solutions de la agencia de publicidad Corporación IC. Tiene a su cargo al animador 3D y, en coordinación con el director de arte, se encarga de ejecutar los bocetos de material audiovisual y de

contratar a camarógrafos. Es responsable también del control de calidad de los productos. Desarrolla los proyectos audiovisuales desde la preproducción, rodaje y edición de video.

- Animador 3D: se encarga de elaborar gráficos en 3D en coordinación con la directora multimedia.

d. IC Marketing y Comunicaciones

División que brinda asesoría en planeamiento de marketing estratégico integral a empresas e instituciones. Trabaja de manera complementaria con las demás divisiones y está presidida por una periodista especialista en relaciones públicas y una asistente.

e. Departamento administrativo

El departamento administrativo de la agencia Corporación IC tiene las mismas características de los de otras áreas, con las particularidades de la función publicitaria. Allí se concreta las tareas de contabilidad, facturación, administración de recursos humanos, entre otros.

1.2.2 Espacio geográfico

Corporación IC está ubicado en la avenida Grau 424, departamento 201, Barranco (Lima). El horario de trabajo era de 9:00 a. m. hasta las 6:00 p. m.

Físicamente la agencia está dividida en seis ambientes:

- Sala común: espacio destinado a compartir los alimentos a la hora de almuerzo (de 1:00 p. m. a 2:00 p. m.).
- Baño: de uso común para varones y mujeres.
- Cocina: ambiente donde se guardan los alimentos y se calienta el almuerzo.
- Oficina de diseño: entorno donde ejercen sus funciones el director de arte, la directora multimedia, los diseñadores gráficos y el animador 3D. Cada uno está sentado al lado del otro, con acceso a una computadora personal.

- Oficina de producción: entorno donde ejercen sus funciones los cuatro productores, la ejecutiva de cuentas, la relacionista pública y su asistente.

Descripción de los recursos humanos:⁴

- Director general y creativo: Allan Ayala Villanueva, publicista egresado del Instituto Peruano de Publicidad (IPP). Profesor de Creatividad en el Diplomado de Producción de Eventos de la Universidad San Martín de Porres (USMP). Cuenta con una amplia experiencia en el desarrollo y producción de eventos BTL.
- Administradora: Lourdes de Jesús Silva Herrera, egresada de la carrera de Administración del Instituto de Formación Bancaria-IFB Asbanc.
- Ejecutiva de cuentas: Leticia del Pilar Arias Moncada, bachiller en Administración y Marketing de la Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Productor *senior*: Luis Flores Villanueva.
- Productor *junior* 1: Guillermo Perramon Vieira, comunicador del Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL).
- Productor *junior* 2: Fabiola Zapata, estudiante de Marketing del ISIL.
- Productor *junior* 3: Gerald Ponce de León, tres años de experiencia animando y administrando bares.
- Directora multimedia: Angela del Aguila Torres, bachiller en Comunicación Social, con mención en Producción audiovisual de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Animador 3D: Viktor Ayala.
- Director de arte: Eduardo Paurinotto Llosa, titulado en Diseño Gráfico del Instituto Toulouse Lautrec.
- Diseñadora 1: Melisa Gutiérrez, diseñadora gráfica egresada de Cibertec.

⁴ En la terminología administrativa y gerencial de muchas empresas, se suele entender como “recursos humanos” al personal que labora en la organización. Lo que resulta paradójico es que buscando promover calidez personal entre los trabajadores se utilice un lenguaje en donde se les trate como “recursos” y en algunos casos “capital”, más allá de los eufemismos como “colaboradores”. En el caso de la Corporación IC, el lenguaje es de “recursos humanos”, y eso es lo que se utiliza en la descripción del presente informe.

- Diseñadora 2: Pamela Bunsen, diseñadora gráfica egresada del Instituto Toulouse Lautrec.
- Relacionista pública: Lisbeth Manayay, bachiller de Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.
- Asistente de relacionista pública: Rosa Tuesta, egresada de Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

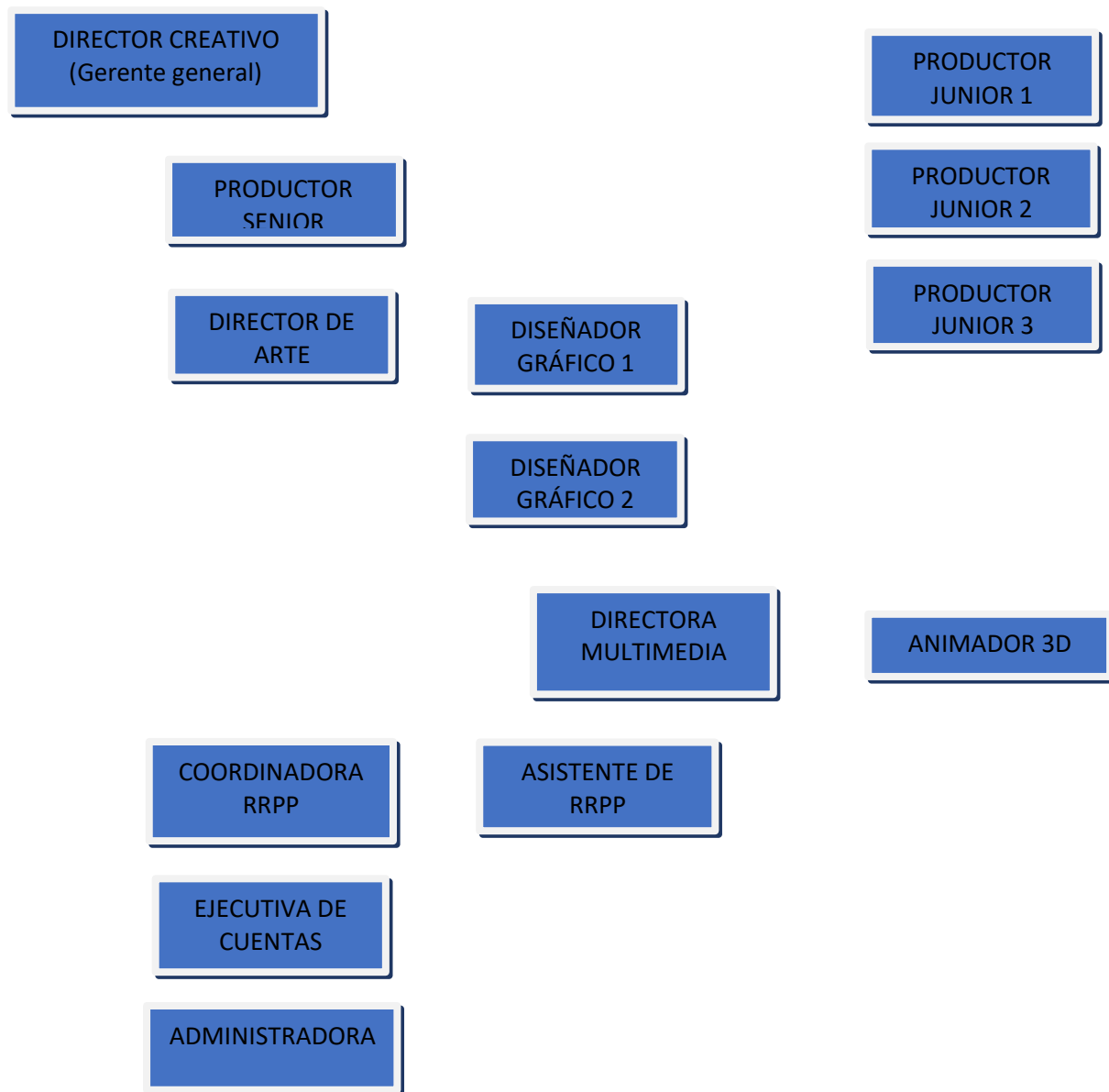


Figura 1. Organigrama de la Corporación IC

1.3 Objetivos del quehacer profesional, área o sección donde se trabajó

1.3.1 Objetivo general

Ser el eje integrador entre la agencia y el cliente, respecto al producto y al público objetivo de las campañas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Elaborar productos audiovisuales de calidad, que comuniquen de manera eficaz el mensaje al público objetivo, con el fin de informar, persuadir, generar recordación y lograr mayor alcance.
- Redactar ideas, conceptos y guiones con base en la información brindada por el cliente.
- Coordinar con el director de arte la ejecución de los bocetos de material gráfico-audiovisual.
- Seleccionar y coordinar un equipo técnico de producción.
- Producir proyectos audiovisuales.
- Controlar los tiempos y movimientos en los estudios de grabación (cabinas de audio, sets, entre otros), ya que generalmente estos cotizan su tiempo en horas.
- Editar videos.
- Dar a conocer los últimos proyectos realizados a través del canal de YouTube de la agencia.

1.4 Público objetivo (o público destinatario)

Hombres y mujeres, entre 25 y 60 años, que laboran en las áreas de marketing, comunicaciones, imagen institucional, comunicación interna, recursos humanos, pertenecientes a instituciones públicas y privadas, que opten por la realización de videos

corporativos como parte de la ejecución de una estrategia publicitaria correspondiente a una campaña dentro de un plan de marketing o comunicaciones.

1.5 Estrategias de trabajo para obtención de resultados

a. Crear una buena agenda

El primer paso consiste en participar en la reunión de pendientes diaria para tener conocimiento de las actividades a realizar.

b. Planificar las reuniones con el máximo detalle posible.

En este sentido, las actividades son las siguientes:

- i. Investigar información relevante de acuerdo con el cliente: antes de acudir a una reunión con un posible cliente, se debe investigar todo lo relacionado a su rubro. Así hay más posibilidades de que el contenido de la reunión se torne más interesante.
- ii. Temporalizar cada asunto: para evitar que las reuniones se dilaten más de lo debido, es recomendable establecer el tiempo que queremos emplear en cada punto a tratar.

c. Etapa previa: introducción a la propuesta

- i. Redactar la propuesta audiovisual sobre la base de la información que brinda el cliente a través de las reuniones y correos. Contiene la idea principal del proyecto, sinopsis del video, descripción del equipo profesional y técnico, cronograma de trabajo y presupuesto.
- ii. Ajustar los cambios según el *feedback*, generalmente económicos y temporales hasta lograr la aprobación final por parte del cliente.

d. Preproducción

Es la etapa de coordinación cuyo objetivo es prever todo lo necesario que debe estar disponible en el momento del rodaje. Consiste en los siguientes pasos:

- i. Redactar el guion literario y técnico con base en la idea-concepto aprobada por el cliente.
- ii. Desarrollar las piezas gráficas del proyecto en coordinación con el director de arte, las cuales deben estar alineadas con la identidad corporativa de la empresa.
- iii. Elaborar gráficos tridimensionales en coordinación con el animador 3D, principalmente el logo y otros elementos, en caso el proyecto lo requiera.
- iv. Elaborar un plan de rodaje que contenga un cronograma de tiempos, actores, locaciones, medios técnicos, locución, personal operativo, permisos, alimentación, desplazamientos, movilidad, alquiler de estudio, entre otros.
- v. A fin de optimizar el presupuesto aprobado, se constituye un equipo técnico liderado por el director audiovisual, un camarógrafo y un asistente.
- vi. En la mayoría de los casos el rodaje se realiza en un día (ocho horas de trabajo).
- vii. El material técnico utilizado consta de una cámara Nikon D7100, resolución Full HD 1080p, con lentes intercambiables, trípode Manfrotto, micro pechero, luces *led* y monitor digital portátil para supervisar las tomas.

e. Producción

La etapa de producción consiste en la ejecución del plan de rodaje, en la cual se procede a la captación de imágenes según el cronograma establecido. Debido al costo de alquiler de equipos y personal que intervienen, es necesario cumplir el cronograma fielmente para no incurrir en gastos adicionales.

El director audiovisual debe desarrollar un alto grado de empatía para trabajar la dirección de actores y la improvisación, según sea el caso. Cada proyecto posee características particulares, por lo que siempre aparecerán retos que el director deberá superar

con ingenio utilizando lo poco para lograr mucho. En caso de tratarse de un video animado en 2D o 3D, no existe un rodaje, pero sí grabación de la locución en un estudio de sonido.

f. Posproducción

Una vez finalizada la etapa de rodaje, se procede a organizar el material obtenido, también denominado video “máster”. El proceso de edición no lineal se trabaja en el programa Adobe Premiere Pro CC.

Para efectos de orden se crea una carpeta exclusiva con el nombre del proyecto. Según los códigos de registro de grabación, se crea una línea de tiempo en el programa de edición y se importa el material a la línea de tiempo.

- i. **Pauteo:** el pauteo es el primer filtro de orden por el que pasa el “máster”. Consiste en hacer un primer corte del material, seleccionando las mejores escenas y yuxtaponiéndolas de acuerdo con la estructura establecida en el guion. Permite obtener un bosquejo del trabajo, y sirve como muestra de avance para el cliente.
- ii. **Montaje:** las secuencias se unen a través de transiciones. Se puede optar por alguna de las alternativas que ofrece el programa de edición Adobe Premiere.
- iii. **Mezcla de audio:** el audio se trabaja de manera simultánea en la edición, se agrega como pista que acompaña a las imágenes según el ritmo, o sirve de guía cuando se trata de una locución del tipo voz en *off*.
- iv. **Colorización y efectos:** los ajustes o nivelaciones de color se trabajan de acuerdo con las secuencias en toda la estructura del video. Se nivelan brillos, aumenta o baja la luminancia y contraste, entre otros. Asimismo, los efectos contribuyen al dinamismo y deben aplicarse de manera planificada. Los más usados son los animados en 2D y su objetivo es realzar cierto contenido específico, como un logo o un texto.
- v. **Exportación:** visionado el video completo, se pasa a la exportación, donde usualmente se maneja dos opciones de presentación según el medio de difusión, y que también lo brinda el programa Adobe Premiere.
 - Versión para YouTube: en resolución 1280x720.

- Versión en full HD: 1920x1080.
- vi. Etapa final: *feedback*. El cliente recibe el video terminado a través de un *link* del video colgado en el canal de YouTube de la agencia. Está permitido que indique hacer algunos cambios muy puntuales; de no ser así, el cliente brinda la conformidad final del servicio y se le brinda un link de descarga con el video en alta calidad (full HD). O si es muy pesado, se le envía un disco.

CAPÍTULO II

LA EXPERIENCIA COMO OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN

Aquí se presenta la experiencia audiovisual que fue registrada, además de sus objetivos y el porqué de su sistematización.

2.1 Espacio temporal referido al periodo que se sistematiza

Los productos audiovisuales, objeto de la sistematización del presente trabajo, se desarrollaron entre noviembre del 2012 y diciembre del 2015, periodo en el que me desempeñé como directora audiovisual en la empresa Corporación IC.

2.1.1 Organizaciones con las cuales se realizó la experiencia

Una de las organizaciones con la cual se trabajó videos corporativos fue Interseguro, es la división de seguros del grupo financiero peruano Intergroup y se ha convertido en una de las principales aseguradoras peruanas, especializadas en rentas vitalicias, seguros de vida y bancaseguros. Cuenta con 589 “colaboradores”, empleados de los cuales el 70 % representa la fuerza de ventas y el 30 % tiene labores administrativas. Interseguro es una empresa reconocida por adoptar buenas prácticas de gobierno corporativo: se ha ubicado dentro del “*ranking* de mejores empresas para trabajar en Perú” por once años consecutivos. Por ejemplo, en el 2017, ocupó el sexto lugar de la categoría de empresas con 251 y 1000 empleados. Uno de los criterios por los que se rige es el de comunicación y transparencia en la difusión. En este sentido, se apoya en el video corporativo como herramienta eficaz para la ejecución de campañas dirigidas a sus colaboradores, principalmente la fuerza de ventas.

En enero del 2013 se realizó un video corporativo para la campaña “Mi futuro en mis manos”, efectuado en Lima. Las coordinaciones para obtener los permisos de grabación fueron gestionadas con el área de marketing de Interseguro. Como locaciones interiores se utilizaron sus oficinas y una habitación (alquilada), y como locación exterior, la avenida Grau en el distrito de Barranco. Este producto audiovisual constituye el primer video que dirigí en

la agencia, la grabación se realizó en un día y el equipo técnico lo constituían un camarógrafo, un asistente de cámara, un encargado de iluminación, dos actores principales y tres secundarios.

La segunda organización fue SK Rental S.A.C. Perú, sucursal de la empresa chilena SK Rental, filial del grupo Sigdo Koppers. Esta empresa inició sus operaciones en Perú desde el 2006 y se dedica al arrendamiento de equipos y maquinarias en distintos segmentos de la industria nacional. La empresa tiene la convicción de que sus trabajadores son su principal activo, y como tal, una de las preocupaciones consiste en implementar herramientas de gestión de última generación que permiten su desarrollo de forma constante. Es por eso que, en el 2014, con motivo del aniversario de SK Rental, el área de Recursos Humanos encargó a la agencia preparar un video corporativo de remembranzas que muestre de manera emotiva y dinámica el compromiso de los colaboradores.

La grabación del video duró un día, y se realizó en las instalaciones de la empresa, la planta SK Rental, ubicada en San Juan de Miraflores. En este proyecto me encargué de la producción, dirección y edición del video. El equipo técnico que trabajó en la grabación estaba conformado por un camarógrafo y su asistente.

2.1.2 El público

El público al cual fue dirigido estos videos, en el caso de Interseguro, fue a su fuerza de ventas, quien debía llegar a la meta establecida. El área de Marketing, con la finalidad de motivar y transmitir un mensaje de perseverancia, decidió trabajar un video en el que se vea reflejada la labor diaria de un vendedor, tanto varón o mujer, identificando sus motivaciones y plasmándolas para generar una mayor conexión.

La fuerza de ventas está compuesta por hombres y mujeres entre los 30 y 45 años, ejecutivos, competitivos y con tendencia a superarse. El área de Marketing está liderada por una gerente de marketing, un jefe y una analista, quien es responsable de coordinar y aprobar el desarrollo del video corporativo con la agencia, además de brindar la información necesaria del público objetivo.

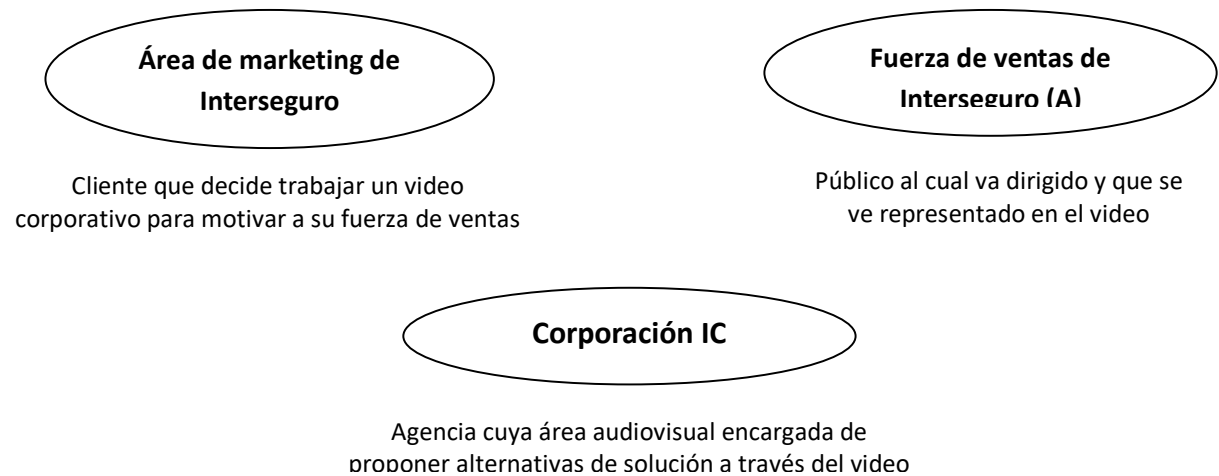


Figura 2. Proceso de interrelación entre agentes participantes (A)

En el segundo caso, el video de “Aniversario SK Rental” estuvo dirigido a todos los colaboradores, administrativos y operarios. El área de recursos humanos es el encargado de ejecutar las actividades relacionadas al personal y con motivo del octavo aniversario decidieron trabajar un video corporativo que tuviera como protagonista a los colaboradores y resalte la importancia del trabajo y compromiso de cada uno de ellos.

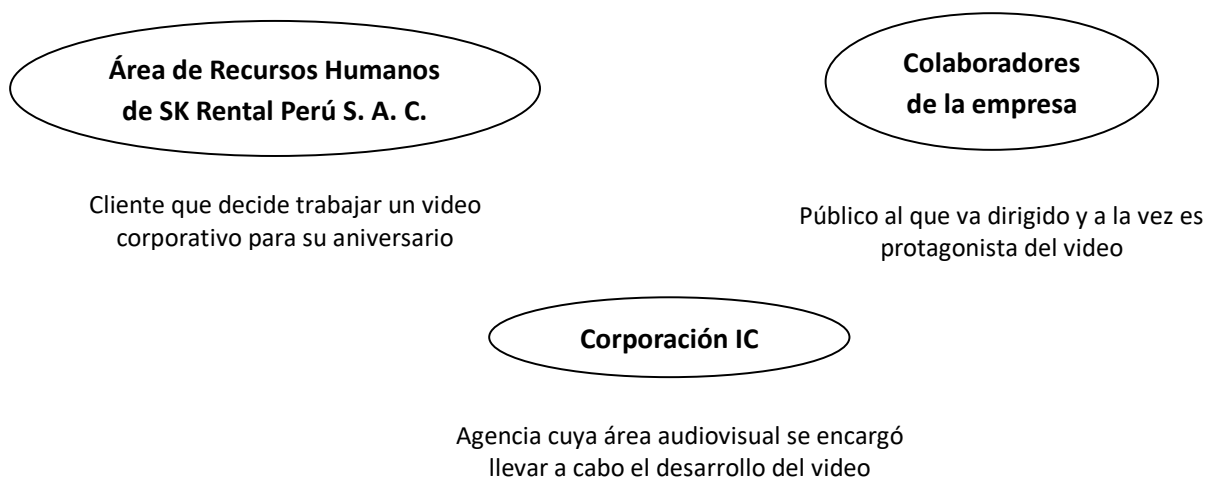


Figura 3. Proceso de interrelación entre agentes participantes (B)

2.2 Objetivos de la sistematización, lo que se pretende conseguir

a. Objetivo general

Identificar los procesos y estrategias de realización audiovisual que involucren la producción del video corporativo “Mi futuro en mis manos” de la empresa Interseguro y “Aniversario SK Rental” de la empresa SK Rental Perú S. A. C., elaborados durante mi desempeño como directora audiovisual en la agencia de publicidad Corporación IC.

b. Objetivos específicos

- i. Describir las características del video corporativo.
- ii. Identificar los factores internos y externos que determinan la ejecución de un video corporativo.
- iii. Describir los pasos que utilizaron para hacer un video corporativo como este.
- iv. Determinar el lenguaje audiovisual y las estrategias fundamentales para realizar un video corporativo.
- v. Identificar los elementos de narración audiovisual en los videos corporativos.
- vi. Identificar las estrategias narrativas de un video corporativo.
- vii. Explicar las tareas relacionadas con planeamiento, producción y difusión de los videos corporativos.
- viii. Analizar dos casos de videos corporativos realizados en la agencia Corporación IC: “Mi futuro en mis manos” para la empresa Interseguro, y “Aniversario SK Rental” para la empresa SK Rental Perú S. A. C.
- ix. Analizar el rol del director audiovisual en la agencia Corporación IC.
- x. Identificar las ventajas y desventajas de los videos corporativos realizados por la agencia Corporación IC.
- xi. Contribuir con una guía para la educación del estudiante interesado en la producción de videos corporativos.

2.3 Objeto de sistematización

El desempeño laboral que tuve en la agencia de publicidad Corporación IC como directora audiovisual y líder de proyectos multimedia abarca entre noviembre del 2012 y diciembre del 2015. La función principal consistía en ser el eje integrador entre la agencia y el cliente en el desarrollo de proyectos audiovisuales de tipo video corporativo. Durante ese periodo se realizó el video corporativo “Mi futuro en mis manos” para la empresa Interseguro y “Aniversario SK Rental” para la empresa SK Rental Perú S. A. C., entre otros.

Actualmente, las organizaciones poseen la tendencia de centrarse en considerar a las personas, en su variante intelectual y emocional, como elemento diferenciador y ventaja competitiva de las empresas e instituciones. A través de sus respectivas áreas de recursos humanos, comunicación interna, imagen institucional o marketing, promueven la comunicación en el ámbito externo (consumidores de bienes o servicios) e interno (trabajadores), pero “los mensajes internos y externos deben coincidir” (Keller, 2012, p. 253), proponiéndolo dentro sus planes de trabajo el desarrollo de productos audiovisuales como estrategias de comunicación publicitaria.

Asimismo, las organizaciones ven en la innovación tecnológica una oportunidad para la difusión de productos audiovisuales y su contribución en el desarrollo corporativo. Por ejemplo, “el video marketing para empresas ya sea con un vídeo explicativo o con vídeos publicitarios en tu web o para utilizarlo a través de publicidad online es una de las opciones más rentables a la hora de conseguir aumentar las ventas de tu empresa” (Eusko Jaurilaritza, s/f, p. 6). Sin embargo, el modelo de producción audiovisual más acorde con los nuevos retos es el video corporativo, el cual puede utilizarse para la promoción de la empresa como también para la motivación de los trabajadores de la empresa, y en este último se enfoca esta sistematización. Se puede decir que va de la mano con el denominado “marketing interno”, el cual “consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes. Asegura que todos en la organización adopten los principios adecuados de marketing, en especial los miembros de la alta dirección” (Keller, 2012, p. 21). Esto se debe a que paulatinamente se empezó considerar al personal que labora dentro de una empresa como los principales aliados para brindar servicios de calidad, cuidar su imagen y funcionamiento adecuado de la empresa.

El avance tecnológico ha permitido la evolución del lenguaje audiovisual: el empleo de la imagen digital favorece la producción de videos con excelente calidad a un costo accesible. Sumado al escenario tecnológico, internet es el medio por el cual los videos corporativos explotan su potencial comunicativo en las diversas plataformas interactivas. Y es que el “Internet aumenta el alcance geográfico de los especialistas en marketing para informar a los consumidores y promover productos por todo el mundo. Un sitio de Internet puede registrar productos y servicios, su historia, filosofía de negocios, oportunidades de empleo y otra información interesante” (Keller, 2012, p. 14). Además, representa una oportunidad para trabajar propuestas creativas y dinámicas de productos audiovisuales, permitiendo experimentar con formatos, conceptos, entre otros.

La producción de videos corporativos está destinada a ser la herramienta de comunicación más utilizada y solicitada por las organizaciones a las empresas productoras o agencias de publicidad, donde la pieza fundamental es el director audiovisual “multitareas”. Por eso es importante analizar los videos corporativos trabajados en la experiencia laboral.

Registrando esta experiencia, podrá obtenerse una herramienta para potenciar mejor la labor de los trabajadores y servir como ejemplo para otros casos, adecuando sus diferentes dinámicas y procesos. Además, se verá cuáles son las exigencias del mercado en torno a la realización de videos corporativos, así como del propio perfil del contenido y los directores audiovisuales. La investigación forma parte de un proceso, por lo que todas las conclusiones y recomendaciones servirán para seguir alimentando este tema de actualidad, y servir de material de consulta para futuros estudios relacionados.

CAPÍTULO III

MARCO DE REFERENCIA Y LOS EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

En la presente sistematización se necesita aclarar algunos conceptos básicos que usualmente se manejan en todo lo referente al video corporativo.

3.1 Lenguaje audiovisual

El manejo del lenguaje audiovisual está basado en el lenguaje cinematográfico (obra cinematográfica), que resulta igualmente aplicable a los programas y espacios de la televisión y video. En este caso se hablará de un lenguaje audiovisual que esté ligado a la experiencia que se tuvo al realizar el video “Mi futuro en mis manos” para la empresa Interseguro, y en el video “Aniversario SK Rental” para la empresa SK Rental Perú S. A. C.

Desde sus primeros años, se advirtió que el fin último de cualquier película no es otro sino transmitir un sentido y que el destinatario-espectador lo comprenda. El desarrollo de las formas y modos de expresión tuvo siempre presente esa idea de comunicar, de decir algo. Es así como empezó a considerarse al cine, como un medio de comunicación y como tal, un lenguaje. Según Jaime Barroso (2009):

Todo el desarrollo de las teorías de la planificación y del montaje tuvieron como norte la idea de comunicar y hacerse entender, y criterios, normas, reglas y leyes que se fueron incorporando tanto al rodaje como al montaje no tuvieron otro fin que establecer códigos de entendimiento comúnmente aceptados entre el autor, el filme y el espectador, para facilitar la comunicación. Pero no solo fueron códigos o la articulación de unidades visuales –el plano– sino que además se hizo necesario considerar que el filme reúne diversas materias de la expresión de la naturaleza diferente: la imagen fija fotográfica, la imagen fija dibujada, la imagen cinematográfica, la palabra hablada, los ruidos, la música, etc., y cada uno de esos elementos que constituyen la materia de la expresión del filme reclaman sus propios códigos, desde los de reconocimiento o analogía, hasta los códigos técnicos que posibilitan el registro

de la imagen y del sonido, pasando por los que rigen el sistema de montaje o recomposición de planos en el filme (p. 23).

De este modo de entender, esta visión lingüística del filme pone en manifiesto elementos de significación y unidades de sentido narrativo.

Los parámetros técnico-expresivos de la imagen (tonalidad, iluminación, contraste, textura, perspectiva, duración, etc.) y los del audio (volumen, timbre, plano sonoro, etc.) confieren significado a cada imagen-plano y el orden, la inclusión dentro de una cadena, las formas de transición y las duraciones relativas o ritmo refuerzan su significación al servicio del sentido transmitido por el conjunto del filme (Barroso, 2009, p. 124).

Si bien desde la primera década del siglo pasado, David Ward Griffith estableció las bases del llamado lenguaje cinematográfico sustentándolo en dos componentes básicos: el encuadre o unidad de selección, y el montaje o unidad de combinación, la llegada de la televisión y la imagen digital traslada los límites de ese lenguaje a un espacio audiovisual de mayor amplitud. Block agrega que los tres pilares fundamentales de este lenguaje son: historia (relativo a la trama, personajes y diálogos), sonido (diálogos, sonido y la música) y componentes visuales (espacio, línea, forma, tono, color, movimiento y ritmo) (Block, 2008).

En el caso de los videos corporativos, la selección de elementos de significación tiene un sentido especial a diferencia del cine de ficción, puesto que al trabajar con estrechos tiempos de realización y presupuestos, no hay lugar a demasiada repetición de la acción para tratar de conseguir una más adecuada conjunción de los parámetros técnico-expresivos. Se está muchas veces expuesto a improvisación de soluciones creativas en situaciones que se presenten durante el rodaje.

A pesar de ello, los avances tecnológicos han favorecido el uso del lenguaje gracias a los soportes digitales. El lenguaje audiovisual se encuentra en evolución permanente y está abierto más que nunca en los últimos cincuenta años a desarrollos imprevisibles, especialmente a partir de los cambios que introduce el horizonte digital; sin embargo, el lenguaje audiovisual “no es tan exacto. Afortunadamente, existen algunos conceptos, algunas bases, incluso algunas reglas que podrán ayudarle a enfrentarse con los problemas derivados de crear una gran obra visual. La clave está en sus componentes” (Block, 2008, p. 5). Es por

ello, que será abordado a partir de sus elementos constitutivos, analizando su potencial significativo en sus características o posibilidades expresivas más saltantes.

Ante este escenario, una definición sintetizada y cercana a nuestro medio actual es, según Bedoya y León Frías (2016):

El lenguaje audiovisual se estructura, básicamente, a través de las operaciones de selección y combinación de imágenes en movimiento. La selección se materializa en el encuadre, mientras que la combinación lo hace en el montaje o edición. Son componentes del encuadre los planos, los ángulos de toma, los movimientos de cámara, la iluminación, el color, la escenografía, el vestuario y los actores, a los que se agrega el sonido compuesto por ruidos, música y voces humanas. La combinatoria de los componentes del encuadre produce la llamada composición del encuadre (p. 15).

Según la experiencia que se tuvo en la elaboración de los dos vídeos referidos, se puede definir al lenguaje audiovisual como un sistema de comunicación multisectorial, en la medida que combina la imagen, movimiento y sonido para proporcionar al receptor una experiencia unificada, movilizand así su sensibilidad, creatividad, intelecto, etc. Como sistema implica que está compuesto por una serie de elementos que sobran sentido solo si se interrelacionan.

3.1.1 Componentes del lenguaje audiovisual

El principal componente del lenguaje audiovisual que nos preocupa será el encuadre. Este es la unidad espacio-temporal ininterrumpida que tiene a la toma como soporte físico. A diferencia del cuadro, que es el marco que delimita los cuatro lados de la imagen, el encuadre es la superficie cubierta en el interior de cuadro. El encuadre como recurso expresivo “selecciona y delimita el sujeto excluyente y presentándonos un pedazo de realidad. El encuadre es, así, un recurso que permite atraer especial atención sobre lo que debe ser mirado. Se distinguen dos zonas: el espacio positivo y el espacio negativo” (Ortiz, 2018, p. 51). El espacio positivo es el tema principal, y el espacio negativo es lo que rodea y resalta el tema principal. Vale mencionar que “el encuadre viene determinado por las convenciones del arte

posrenacentista o las reglas de las composiciones generalmente consideradas agradables y equilibradas” (Katz, 2000, p. 123).

El italiano Nino Ghelli (1956) distingue dos significados de encuadre. El primero lo considera en su aspecto estático, entendido como la unidad figurativa del filme, es decir, cada fracción visual diferenciable de la siguiente. Cualquier movimiento, por leve que sea, modificaría el encuadre. El segundo lo considera en su aspecto dinámico, entendido como el conjunto de fracciones visuales de un flujo ininterrumpido de duración y movimiento. Son los cortes o empalmes que establecen la separación entre cada encuadre.

a. Dimensiones del encuadre

Cada encuadre está cargado de la significación que le aporta el hecho de provenir de una elección expresiva. Es común escuchar o leer que en él se expresa la mirada del realizador o del equipo o de la empresa en cuestión. Por tanto, el encuadre implica cuatro dimensiones: espacial, de duración con o sin movimiento, sonora y de representación:

- i. Según su **dimensión espacial**, el encuadre puede ser abierto o cerrado. Está relacionado con el espacio representado, si es muy amplio o cercano.
- ii. Según su **duración**, los encuadres pueden tener una mayor o menor dilatación, posee una significación y contribuye al sentido general. Los encuadres de muy breve duración tienen un efecto mayormente sensorial y afectivo, como ocurre con los encuadres de los cortos publicitarios, los videoclips y las escenas de acción en los relatos de género. Mientras que los de mayor duración pretenden –aunque esto no sea una regla absoluta– un estímulo más racional. Cuando la acción es móvil y dinámica, la duración tiende a reducirse; en cambio, el diálogo, la conversación, favorecen una mayor duración.

También, de acuerdo con la presencia o ausencia de movimientos, los encuadres pueden dividirse en encuadres fijos o encuadres móviles. Al respecto, Bordwell y Thompson (1995, p. 227) señalan:

La imagen móvil puede crear sus propios motivos específicos dentro de una película. Por ejemplo, *Psicosis*, de Hitchcock, comienza y finaliza con un movimiento progresivo dentro de la imagen. Al comienzo de la película la cámara panoramiza la derecha y abre zoom sobre un edificio de un paisaje urbano. Varios movimientos progresivos nos llevan finalmente hasta los visillos de una ventana y a la oscuridad de la habitación de un hotel barato. El movimiento de la cámara hacia adentro, la penetración de un interior, se repite a lo largo de toda la película, a menudo motivado como por un punto de vista subjetivo, como cuando varios personajes se van adentrando en la mansión de Norman (p. 30).

- iii. Según su **dimensión sonora**, el encuadre está formado por los ruidos (de distinta naturaleza y características), la música en sus diversas modalidades, la palabra hablada y la ausencia de sonido o silencio, dado que, con la llegada del cine sonoro el encuadre pasa a ser audiovisual.
- iv. Según su **modo de representación**, suelen ser muy sobrios y austeros, como ocurre en el documental y en informativos. En algunos estilos de la ficción fílmica se presentan abundantes y complejos, dado que el cine exhibe una mayor riqueza. En el caso de la televisión y el video los modos de representación son más sencillos. Presenta el punto de vista que adopta el encuadre, el cual puede ser objetivo (correspondiente al enunciador del relato) o subjetivo (correspondiente a uno o más personajes de la ficción).

Asimismo, el encuadre es considerado también la unidad básica de selección en el lenguaje audiovisual. Se le considera una unidad compleja porque está constituido por la combinatoria de elementos de configuración (planos, ángulos y movimientos de cámara), elementos de representación (iluminación, color, la escenografía, personajes y vestuario) y componentes sonoros (ruido, música y la palabra).

b. Componentes del encuadre

- *Elementos de configuración*

- i. El plano: es considerado el encuadre seleccionado, establece vínculos de distancia que nos informan la proximidad o lejanía de los objetos dentro del campo visual. Según Jacques Aumont y Michel Marie (2001, en Bedoya y León, 2016):

La imagen fílmica es impresa y proyectada en una superficie chata; es el origen de la palabra “plano” que por lo tanto designa lo plano de la imagen. En la medida en que esta imagen representa cierto campo, el plano de una imagen es paralelo a una infinidad de otros planos imaginarios escalonados “en profundidad” a lo largo del eje de la toma. Se dirá así que un sujeto se encuentra en segundo plano o en el primer plano según esté más o menos alejado en apariencia (p. 33).

De manera convencional, se ha establecido una escala de planos:

- Gran plano general
- Plano general (o plano general largo)
- Plano de conjunto (o plano general corto)
- Plano entero (o plano completo)
- Plano americano (o plano de $\frac{3}{4}$)
- Plano medio
- Primer plano
- Gran primer plano (o primerísimo primer plano)

Los planos cercanos tienen como referencia la figura humana, mientras que en los planos lejanos predomina el entorno físico (natural o urbano) sobre objetos y personas. En el plano intermedio se equipará el peso visual entre el entorno y los personajes u objetos, y en los planos cercanos estos últimos tienen primacía sobre el contexto. En el plano detalle se magnifican los elementos visuales, ya sean figuras humanas o de otra procedencia. Finalmente, todos los planos dependen de cuatro elementos: objetivo, cámara, montura y sujeto (Thompson, 2001, p. 16).

ii. Ángulos: los ángulos de toma designan la posición que mantenemos frente a la realidad registrada y revelan la altura desde la que los espectadores contemplamos el contenido del encuadre. Las posibilidades de la angulación se pueden resumir en tres categorías generales:

- Angulación normal o frontal
- Angulación en picado o superior
- Angulación en contrapicado o inferior

El uso de los ángulos no tiene un sentido unívoco. Va a depender de la decisión expresiva del realizador situar la cámara a una altura determinada con el fin de fijar su posición frente a los elementos del campo visual organizados para el registro fílmico, televisivo o videístico. En los primeros años del cine, la tendencia dominante consistía en encuadrar desde un nivel de altura normal y frontal para captar las acciones del entorno escenográfico de modo directo, mientras tanto, hoy en día se busca lograr otras posibilidades de componer imagen ubicando la cámara en ángulos distintos y obtener efectos expresivos. Por lo tanto, cada película tiene su propio sistema de significación y angulación, y es preciso analizar un ángulo en función de su sentido narrativo más que en un sentido simbólico.

iii. Movimientos de cámara: otro aspecto involucrado en el movimiento cinematográfico es la “penetración en el detalle, la substracción de lo ajeno al sujeto mediante la magnificación (Sánchez, s/f, p. 44)”. Para lograrlo se dan movimientos de cámara, la cual se mueve para dotar de un sentido dinámico la acción fílmica. Ya sea girando sobre su propio eje, o trasladándose de un lugar a otro, el movimiento tiene una función dramática y expresiva que carga de tensión la imagen y nos revela una dimensión significativa del encuadre móvil. Esto puede darse de manera subjetiva, asumiendo el punto de vista de un personaje de la ficción. Sin embargo, la cámara:

no puede ser colocada en cualquier sitio. Aunque tal sitio posea buenas condiciones de luz, de belleza plástica, de comodidad para el desenvolvimiento de la acción dramática, no podrá ser elegido si no cumple con los requisitos de una correcta sintaxis respecto a los planos o tomas anteriores y posteriores. Se trata, por lo tanto, de leyes que señalan la región permisible y la región prohibida donde situar la cámara, en la secuencia o serie encadenada de tomas que componen el espectáculo fílmico (Sánchez, s/f, p. 95).

De manera convencional se han establecido los siguientes tipos de movimientos, que pueden ser sobre un sujeto móvil o inmóvil:

- Panorámico: también llamado *paneo*, el movimiento se realiza sobre su propio eje siguiendo una trayectoria horizontal, vertical (*till up* y *till down*) o circular. Se utiliza con el fin de mantener los objetos móviles dentro del campo visual y para describir en escenario ubicando al espectador en un espacio.
- *Traveling*: consiste en desplazamiento de la cámara, manteniendo constantemente el ángulo entre el eje óptico y la trayectoria del desplazamiento. Se suele usar como recurso de seguimiento de las acciones e involucrar a los espectadores en las escenas de persecución. Teniendo en cuenta la dirección del movimiento se puede encontrar diferentes tipos. Para empezar, el *traveling* hacia adelante (*traveling in*) o de aproximación, que se produce cuando la cámara ubicada en un rango distante, acaso un plano general, se acerca a una posición cercana al objeto filmado y cierra el encuadre. Involucra al espectador afectivamente con las acciones, ya sea destacando un detalle, a modo de introspección o de seguimiento, sin que se produzca pérdida de continuidad en el registro. El otro es el *traveling* hacia atrás, que implica el retroceso de la cámara, lo cual genera que se amplíe el encuadre y el espectador tome distancia de los objetos. Connota un sentido conclusivo o de abandono, lejanía de los objetos y un sentimiento de pérdida de importancia dramática del objeto encuadrado. También existe un movimiento de acompañamiento denominado *traveling* lateral o de

seguimiento. La cámara se desplaza paralela a un personaje a un objeto móvil. Se suele apelar a las posibilidades expresivas de la técnica “cámara en mano”, gracias a la disponibilidad, ligereza y carácter portátil de las cámaras de video digitales de última generación. Se utiliza para crear la impresión de que el espectador se involucra en la acción.

- El *zoom*: no es un movimiento de la cámara. Es un lente de distancia focal variable, que logra un efecto visual que se asemeja al desplazamiento de la cámara. Sin embargo, a pesar de las apariencias de movilidad, ella se mantiene estática. Facilita la realización de acercamientos o alejamientos (*zoom in* o *zoom out*), pero distorsiona el entorno visual.

- *Elementos de representación*

- i. Iluminación y color: la luz es el fundamento de la percepción de la imagen cinematográfica. Al control fílmico de la luz con fines expresivos se le llama iluminación cinematográfica. Durante el rodaje, el director de fotografía es quien se encarga de la iluminación de cada encuadre, teniendo en cuenta la naturaleza de las fuentes luminosas (de donde emana la energía, ya sea luz natural o artificial), su orientación, disposición e intensidad (grado de iluminación, clave alta o clave baja). Para lograr una buena composición en la cinematografía se debe tener en cuenta los siguientes criterios: fuente de luz principal (luz base), fuente de luz relleno (suavizan sombras), *high-key* (zonas brillantes), y *low-key* (zonas poco brillantes. Herbert Zettl (1994, en Bedoya y León, 2016) señala tres funciones principales de la iluminación:

- Proporcionar orientación espacial. Observar las sombras proyectadas sobre una superficie nos indica donde está.
- Establecer orientación táctil. Permite apreciar la textura de los objetos. Una iluminación de alto contraste resalta la rugosidad de una superficie, la aspereza de la piel de un rostro, las irregularidades de un territorio, etc. Por el contrario, reduciendo el contraste, desaparecen los rigores del tiempo sobre un rostro y la aspereza de una textura.

- Orientarnos en el tiempo. Permite percibir si es de día o de noche, por medio de las sombras de los objetos nos sitúa en un momento específico del día. (p. 115)

El color apareció como una necesidad expresiva del cine. Su uso se asocia con su capacidad para apelar a lo emocional, para incentivar o enervar la emotividad del espectador. Presenta tres atributos variables: matiz, saturación y brillantez. Además, tres funciones importantes: del tipo informativa; otra, vinculada con su presencia en el encuadre; y, por último, una de orden expresivo. Estos atributos y funciones del color también deben y pueden contralarse eligiendo “el tipo de emulsión cinematográfica y el método por el que va a ser expuesta. Las distintas emulsiones tienen comportamientos cromáticos distintos, dependiendo de su número ASA y el fabricante” (Block, 2008, p. 171). Además, el color también puede modificarse a través de la exposición, puesto que en un video “puede subexponerse o sobreexponerse, y luego volver a aclararse u oscurecerse en las diversas fases de posproducción para controlar la saturación y el brillo” (Block, 2008, p. 171).

- ii. Escenografía: se le considera escenografía al entorno donde se realizan las acciones presentes en el encuadre. Estas pueden ser edificaciones interiores (escenas que ocurren puertas adentro) o en localizaciones exteriores (para las que se ambientan de puertas afuera). Es decir, dentro de inmuebles amplios o paisajes naturales. El responsable técnico del diseño escenográfico es el director artístico. Para ello, tiene en cuenta las características del filme, a efecto de determinar su tratamiento visual. Trabaja en conjunto con el director de fotografía el tema de color e iluminación del entorno, para ello debe ser conocedor de las características de la historia a tratar, su género, ubicación en el tiempo, etc. En la producción, el director artístico trabaja como jefe de área o de la unidad de arte, y lidera un equipo formado por el escenógrafo, el ambientador, el diseñador de vestuario, maquillador y sus asistentes. De manera general se puede decir que significa “el conjunto de medios artísticos, audiovisuales y plásticos de un espectáculo” (Maha, 2015, p. 28). Los elementos de la escenografía son

Personajes y vestuario: en los videos corporativos caben dos tipos de personaje: lo actores sociales o empresariales –protagonistas de los eventos o suceso corporativos– y los intermediarios de esa interpretación –entrevistador o realizador-entrevistador–. En estos casos, se trabaja sobre el tema que solicita la empresa, y cada cual deberá comportarse como lo que es: colaborador (trabajador), personaje, entrevistador, presentador y responder con naturalidad a su rol. En algunos modelos de video corporativo se recurre a secuencias dramatizadas donde podrían intervenir actores profesionales o intérpretes no profesionales. También en este caso se buscará preservar un adecuado vestuario, maquillaje y peluquería, que son elementos significativos de la figura que porta información enriquecedora sobre la personalidad del personaje. Se puede decir que la definición de los personajes va de acuerdo con su imagen. Aquí el vestuario y el maquillaje se vuelven esenciales, además que van de la mano con la iluminación, movimientos y sonidos que se utilizan durante toda una obra cinematográfica (Maha, 2015). El vestuario es importante en el aspecto expresivo y estético de la estructura de la obra, además “contribuye al proceso de percepción del espectador para que interprete los símbolos que se le presentan a lo largo de la obra, por medio de la forma, el color, el tiempo, el espacio, etc.” (Maha, 2015, p. 106).

- iii. Componentes sonoros: los sonidos enriquecen nuestra percepción y se presenta como una combinación de elementos múltiples: ruidos, voz humana, música. Además, “los proporcionan información general de la obra e indican acciones por medio de detalles sonoros. Crean un ambiente especial complementario de la ambientación general de la representación, además de poder provocar emociones en el actor y en público y poder conectar las acciones entre sí” (Maha, 2015, p. 112). A partir de los años noventa, el sonido numérico o digital ha ganado terreno tanto en el campo de proceso de grabación, mezcla y montaje del sonido como en el de proyección de películas. El sonido digital ofrece una fidelidad superior a través de la conversión del sonido de una serie de códigos binarios que luego son

leídos, convertidos y amplificados por una computadora sin que se produzca distorsión alguna.

Según la fuente de sonido, pueden ser diegéticos (cuando estos provienen de personajes u objetos que forman parte de la acción de la película), o extradiegéticos (cuando estos provienen de un lugar ajeno y extraño al desarrollo inmediato de la historia). Además, dos elementos básicos a considerar son:

- La música: en líneas generales, la música se ha usado como un elemento de acompañamiento dramático, modelando la atmósfera de los ambientes presentados, apuntando las emociones o subrayando las tensiones de cada momento. Ofrece una suerte de sustento estructural al video: los acentos y melodías elegidas para brindarte ese apoyo pueden aludir a sentimientos como la euforia, la tristeza y la melancolía. La música puede reflejar y reforzar el estado psicológico en las escenas o del público, gracias a la música “se puede resaltar el ritmo y crear un equilibrio en la estructura del espectáculo para colaborar a la armonización y fijación de la visión del escenógrafo” (Maha, 2015, p. 113).
- Voz en *off*: el uso de la voz en *off* o locuciones dentro de los videos corporativos se desprende del monólogo narrativo propio del documental. Allí, la función monologal está destinada a la información, la convención exige que la voz humana tenga la supremacía sobre los demás objetos sonoros significativos de un discurso.

3.1.2 Composición

La combinación de los diversos componentes del encuadre establece relaciones y crea una distribución visual, que se conoce como la composición del encuadre. Es el resultado de la interacción expresiva de los elementos configurantes y los elementos configurados.

En el recorrido por la historia del cine y, más tarde, por la televisión y el video, ha seguido apegado al modelo figurativo de origen renacentista, que consiste en el ordenamiento de los ejes que “regulan” la composición del encuadre: el centro de atención o interés visual,

los términos del encuadre, las líneas y las formas de organización, las relaciones de distancia y movimiento (interno y de cámara), el espacio comprendido dentro del espacio visual y el espacio fuera de campo; la acción de los lentes y los formatos de proyección.

Tanto en la imagen fija como en la imagen móvil, el espectador descubre imágenes atractivas e imágenes sin interés. Por otro lado, al observar una imagen encontramos que, según la disposición de los elementos dentro del encuadre, “leemos” fijando nuestra atención en unos determinados puntos de interés o bien nuestros ojos divagan alrededor de la imagen sin conseguir detenernos en un punto concreto.

3.1.3 Montaje o edición

El montaje se sustenta en la idea de selección y ordenamiento, como diría Walter Murch (2003), en “quitar trozos malos, siempre que, haciéndolo, no rompa la estructura de los trozos buenos que permanecen” (p. 24). Existen cinco tipos de montaje: por acción, por posición en pantalla, formal, conceptual y combinado. Y los elementos del montaje, que pueden ser apropiados para cada tipo de montaje, son: motivación, información, composición, sonido, ángulo de cámara y continuidad (Thompson, 2001, p. 42).

Durante el montaje o edición se vuelve a producir un proceso de significación como resultado de las mismas operaciones que definen el montaje: decisiones de selección, orden, duración y formas de paso o transición, además de la interferencia de sentido al provocar simultaneidad de significantes para obtener resultados expresivos por contrapunto o contraste, redundancias de informaciones, reducción de sentido, informaciones adicionales, etc., al servicio de la expresión emocional o poética y la interpretación psicológica favoreciendo empatías, o no, entre ciertos elementos del discurso y su receptor. La edición es la parte interpretativa final al crear una película y construir su significado antes de dársela al espectador. Debido a que esa posición es tan poderosa en su habilidad para redefinir su significado, todas las etapas anteriores, escribir y actuar, se reposicionan a sí mismas para adaptarse a través del ojo de la edición.

Un punto muy importante es el de la continuidad, que es mantener el flujo ininterrumpido de la acción fílmica proporcionando así el denominado *continuum* audiovisual; por ello, se puede hablar de continuidad de contenido, movimiento, posición y

sonido (Thompson, 2001, p. 50). Los encuadres se juntan manteniendo entre sí relaciones de continuidad, y el montaje busca que su unión sea suave y ligera, imperceptible, natural, ajena a los saltos o cortes bruscos. Se crea una especie de “ilusión” ante los ojos del espectador. El empleo de transiciones y elipsis en la yuxtaposición de imágenes permite establecer sentidos narrativos y percepciones psicológicas. Un ejemplo es el llamado efecto Kuleshov. El realizador soviético rodó por separado el poste eléctrico, y en otro lugar otro plano distinto con los dos personajes mirando hacia lo alto, de modo que, al combinarlos por el montaje, construyó un espacio unitario e imaginario.

El empleo de herramientas digitales ha incrementado las posibilidades combinatorias y las transiciones entre las imágenes, a través de las técnicas de la sobreimpresión, de la apertura de ventanas, de la incrustación digital (*chroma key*) y de las posibilidades del *morphing*.

Los realizadores de videos corporativos utilizan los sistemas electrónicos (edición no lineal) más comúnmente empleados hoy: Adobe Premiere Pro y After Effects. Las ventajas consisten en una mayor rapidez (atributo más importante) y la reducción de costos debido a que elimina la necesidad de positivar película, permitiendo obtener varias versiones antes de la final y multiplicando las posibilidades creativas.

En este punto, como Jaime Barroso (2009) menciona:

La incorporación de los sistemas no lineales a la operación de montaje ha aportado nuevas actitudes y dimensiones expresivas al material procedente del rodaje:

- La toma, clip, deja de ser la unidad y se asienta la noción de *subclip* –la toma fragmentada– e incluso del fotograma.
- Imagen y sonido se montan en sincronía, pero la separación de las bandas durante el proceso de edición predispone a otras articulaciones alternativas: asincronías, cabalgamientos, etc.
- La intervención sobre el *frame*, la toma, mediante añadidos de capas (doble imagen, incrustaciones, coloreados parciales, collages, etc.) extiende el concepto de imagen de cámara más allá del mero registro.
- La facilidad para disponer de montajes previos, la prueba, alternativos, da carta de naturaleza a la operación del montaje –la posproducción– como auténtico espacio de la creación (p. 258).

3.1.3.1 Ritmo visual

Duración óptima de cada plano en la pantalla, dependiendo de la complejidad de su contenido y de su forma, y de la accesibilidad de su significado (es decir, el trabajo que tiene el espectador para extraer el significado del plano). A este principio, en el que la duración de un plano se determina por el contenido, la forma, el significado y la expectación inherente, se le llama ritmo visual.

3.2 Comunicación publicitaria

El ser humano es considerado un ser social por naturaleza, el cual posee la comunicación como un mecanismo de estímulo y respuesta, no solo de intercambio de palabras, sino que también involucra gestos o señales utilizadas por el emisor y el receptor.

Según el canal, componente propuesto por Jakobson, que viene a ser el medio o vehículo utilizado para hacer llegar el mensaje, situación o contexto (dimensión espacio-temporal), la comunicación puede ser oral (canal auditivo) o escrita (canal visual). Y, según la intención y a quién va dirigido el mensaje, se puede diferenciar entre comunicación política y publicitaria. El lenguaje publicitario tiene sus bases y/u orígenes en la comunicación, sin la cual no sería posible llevar a cabo su propio proceso de estímulo y respuesta.

La comunicación persuasiva pretende convencer al interlocutor de algo, atraerlo a las ideas o posturas del emisor o condicionar su conducta en función de las intenciones de este. Es decir, su objetivo es hacer reflexionar al destinatario o cambiar su pensamiento según sus intereses.

Hoy en día existe una sociedad de consumo que depende en gran medida de la publicidad. Esta se sirve de los *mass media*, es decir, de los medios de comunicación, la televisión, la radio, el periódico o el cine para darse a conocer. En esto consiste la publicidad como institución social: convencer a la gente para que compren un producto determinado.

La publicidad es una técnica de comunicación persuasiva que no puede concebirse sin la empresa y el mercado, junto con las relaciones públicas y la imagen corporativa forma parte de la estrategia de difusión del marketing. En la misma línea, Romeo Figueroa (1999) menciona:

La publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación (p. 21).

Sin embargo, Philip Kotler (2012) indica que la publicidad “puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar personas” (p. 504). Además, distingue los siguientes tipos de publicidad: informativa, persuasiva, de recordación y de refuerzo. La primera se utiliza para crear conciencia de marca, conocimiento de nuevos productos o nuevas características de los productos ya existentes. Mientras que la publicidad persuasiva tiene como objetivo crear gusto, preferencia, convicción y compra de un bien o servicio. La publicidad de recordación se utiliza para lograr que los productos o servicios sean comprados o consumidos en reiteradas ocasiones, es decir, se estimula la compra repetida. Finalmente, la publicidad de refuerzo busca convencer a los compradores de que tomaron la decisión correcta de consumir tal producto o servicio (Keller, 2012).

La comunicación publicitaria se mueve en esa trilogía indivisible: agencia, medio y cliente (anunciante). Mediante un proceso persuasivo y eficaz, en el sentido comunicativo, influye en gran medida en nuestro pensamiento y conducta. Así las cinco M de la publicidad son: misión (objetivos publicitarios), monetaria (metas de ventas, participación, competencia, frecuencia y sustitución del producto), mensaje (generación, evaluación, ejecución y revisión), medios y mediciones (impacto de comunicación y ventas) (Keller, 2012).

La publicidad cumple ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que las requieran, pueden ser externas o internas. Sobre todo, suele trabajarse desde la perspectiva interior de la empresa, por el efecto colateral que brinda en favor de la gente que presta sus servicios en la organización. Los videos corporativos son herramientas de comunicación persuasiva dentro del lenguaje publicitario, y son utilizados por las organizaciones porque se ajustan al cumplimiento de las funciones internas de la publicidad, las cuales, representan un apoyo considerable en el desarrollo de la empresa:

- Estimula la comunicación interna y externa. Los negocios más prósperos son generalmente los que más anuncian y están en boca de todos. Los ejecutivos y

trabajadores que escuchan comentarios acerca de su empresa por la publicidad que otros han escuchado, visto o leído, sienten como si compartieran ese estatus, privilegio o responsabilidad. Un efecto indirecto, es que la publicidad propicia y mejora la “comunicación interpersonal” en el seno de la organización.

- La publicidad hace posible un clima de apertura para el vendedor de cualquier organización.
- Genera información, materia prima en el proceso de ventas. Tanto las empresas anunciantes como los medios y las agencias publicitarias necesitan nutrirse de la información.
- Alienta a empleados y obreros, y les informa adecuadamente que su trabajo es importante para la vida del negocio. Favorece que se sientan orgullosos y tomen conciencia de que, a pesar de crisis, ellos trabajan en una organización sólida y próspera donde las oportunidades de ascenso y superación son mayores.
- Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa.
- Es un factor de calidad humana. La publicidad ejerce una función integradora que mueve todas las cuerdas de la sensibilidad humana para estrechar las relaciones interpersonales. Propicia el trabajo en equipo y la sana competitividad entre los trabajadores. Contribuye a fortalecer la moral de la empresa y a lograr la máxima calidad.

El encargado de desarrollar videos corporativos, es el realizador audiovisual, ya venga de la empresa cliente (anunciante) o de la agencia, debe asumir un papel de publicista concertador y negociador eficaz. En la perspectiva que se ubique, el publicista tiene la necesidad de integrarse como un facilitador de acciones y la responsabilidad de supervisar que los presupuestos destinados a la realización de video se apliquen de modo eficaz.

3.3 Comunicación audiovisual corporativa

La comunicación corporativa es la “promoción del entendimiento de la organización a través de comunicaciones internas y externas” (Keller, 2012, p. 527). Para impulsarla, se utiliza la comunicación audiovisual: una herramienta empleada en la acción comunicativa de las

organizaciones. Antes de abordar una definición, aclaremos tres términos nucleares: personalidad, identidad e imagen.

En primer lugar, la personalidad de una organización la componen el conjunto de rasgos objetivos (sus números, sus infraestructuras, sus miembros, su sede social, entre otros), sumado al conjunto de singularidades que la hacen significativamente peculiar con respecto al resto de las organizaciones que operan en su mismo mercado. En segundo lugar, la identidad es la percepción que de sí mismo tiene alguien. En ella influyen las experiencias que tiene una organización. En esta dimensión entran en juego los aspectos emocionales de la organización. Y, por último, la imagen es el reflejo de la personalidad de la empresa y se construye con lo que comunica, ayuda al consumidor a establecer diferencias subjetivas e intangibles que no son percibidas en el producto o servicio que la empresa ofrece, pero que los públicos (interno y externo) utilizarán como elemento de empatía.

El conjunto de las expresiones de la personalidad y la identidad, que son diseñadas por una institución o empresa, es lo que configura la difusión de la imagen intencional. Lo que la empresa desea que se conozca de ella, aquello que busca transmitir de sí. Para ello, las organizaciones realizan un trabajo corporativo, que como recogemos de Villafañe (1993, p. 46), son todas aquellas acciones que contribuyen a que se reduzca esa diferencia entre la imagen intencional y la imagen real.

Podemos decir entonces que el video corporativo es uno de los elementos más usados en el trabajo corporativo de las organizaciones, para dar a conocer sus productos o servicios, y también para darse a conocer a sí mismas (personalidad e identidad) buscando reducir las diferencias entre la imagen intencional y la imagen real.

3.3.1 Tipos de video corporativo

La evolución de los estudios de comunicación aplicada a las organizaciones se centra en considerar a las personas como el elemento diferenciador y la ventaja competitiva de las empresas e instituciones. Asimismo, la innovación tecnológica es una oportunidad para la extensión de la comunicación en el ámbito externo e interno, y su contribución al desarrollo corporativo. De esta manera, los videos corporativos constituyen un modelo de producción audiovisual más acorde con los nuevos retos, cuyos rasgos característicos serán todos

aquellos recursos que expresen con propiedad la identidad de la organización de forma coherente. Podemos reconocer los siguientes tipos:

a. Video institucional

Es un video que presenta las visiones que tiene una empresa, difunde su imagen mostrando sus actividades, las gestiones que realiza, cómo se organiza y qué funciones tiene. Está relacionado con lo que se denomina comunicación institucional, la cual es organizada desde la dirección de una empresa, para así fijar una política general de información sobre los principios fundamentales de la identidad de una empresa. El video institucional incluye los elementos de organización, personalidad, audiovisual, medios tradicionales y video analógico, y consumo grupal, involuntario y distraído (Lorán, 2016).

b. Video corporativo emocional

El video corporativo emocional es considerado una actualización del video institucional. Es un producto audiovisual representativo de la identidad corporativa de la organización que actúa como catalizador de mensajes, no solo informativos, sino que trata en definitiva de transmitir un mensaje que refleje el capital emocional que existe en la empresa. Los elementos son: organización, identidad, audiovisual expresivo, nuevos medios y video digital (Lorán, 2016).

c. Videos testimoniales

Es una variedad del video corporativo emocional, y son utilizados para dar seguridad y confianza a nuevos clientes. Consiste en que antiguos usuarios cuentan en primera persona sus experiencias con la marca, empresa o producto.

d. Videos de animación 2D (Motion Graphics)

Los videos de animación o de gráficos en movimiento, son un tipo de técnica narrativa, y los hay también en 3D. Se presentan como una alternativa para atractiva y dinámica a la hora de elaborar los mensajes audiovisuales.

3.3.2 Proceso comunicativo audiovisual

El proceso inicia con el emisor, que tiene como sujeto promotor de la comunicación a la organización o empresa que desea emitir un mensaje a través de un código audiovisual. El canal que utilizan es internet (a través de un canal de YouTube) o pantallas del circuito cerrado de la empresa. La empresa tiene definido a su público objetivo, el receptor, y en este caso lo constituye el personal que labora en la organización; también tiene definido un presupuesto para la realización. Para ello, la institución suele encargar el video a empresas externas (productoras). El proceso que la empresa productora sigue para la realización consiste en: preproducción, producción y posproducción.

a. Preproducción

Al igual que en las producciones de estudio, en el caso de los videos corporativos, esta etapa se considera una fase de preparación. Los roles más importantes son dos: el productor y el guionista. La función de los productores es principalmente financiera y organizativa, y la tarea del guionista es escribir el guion. Esta etapa consiste en evaluar la solicitud del video, procediendo a trabajar la idea original, escritura del guion y tratamiento del guion:

Es el conjunto de actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos que intervendrán en la siguiente fase. Eso incluye definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y coste, y desarrollar el guion técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos (Ortiz, 2018, p. 7).

El productor analiza las necesidades y realiza las coordinaciones necesarias. Para ello establece:

- Equipo técnico de realización: director, operador de cámara, asistente de cámara, técnico de iluminación, director de fotografía, director de arte y editor.
- Elaboración de un presupuesto de producción: abarca el personal técnico, alquiler de equipos, ya sea para el rodaje o edición, transporte, alojamiento, alimentación e imprevistos.
- Locaciones: búsqueda de lugares para la grabación; pueden ser interiores o exteriores. De ser necesario, implica la obtención de permisos para ingresar a los mismos.
- Casting: ya sea para voz o para actuar, consiste en la elección de actores y personal técnico.
- Elaboración de cronograma o plan de rodaje: una vez hecho el desglose de las escenas, se realiza un plan de cada situación de cada acción que se va a rodar. Se trabaja un guion técnico contiene las locaciones, tomas, personajes, iluminación, etc.

Concordando con Michael Rabiger (1990, p. 118), cuando un equipo trabaja junto es bueno fijar una estructura formal de trabajo, como el organigrama que propone a continuación:

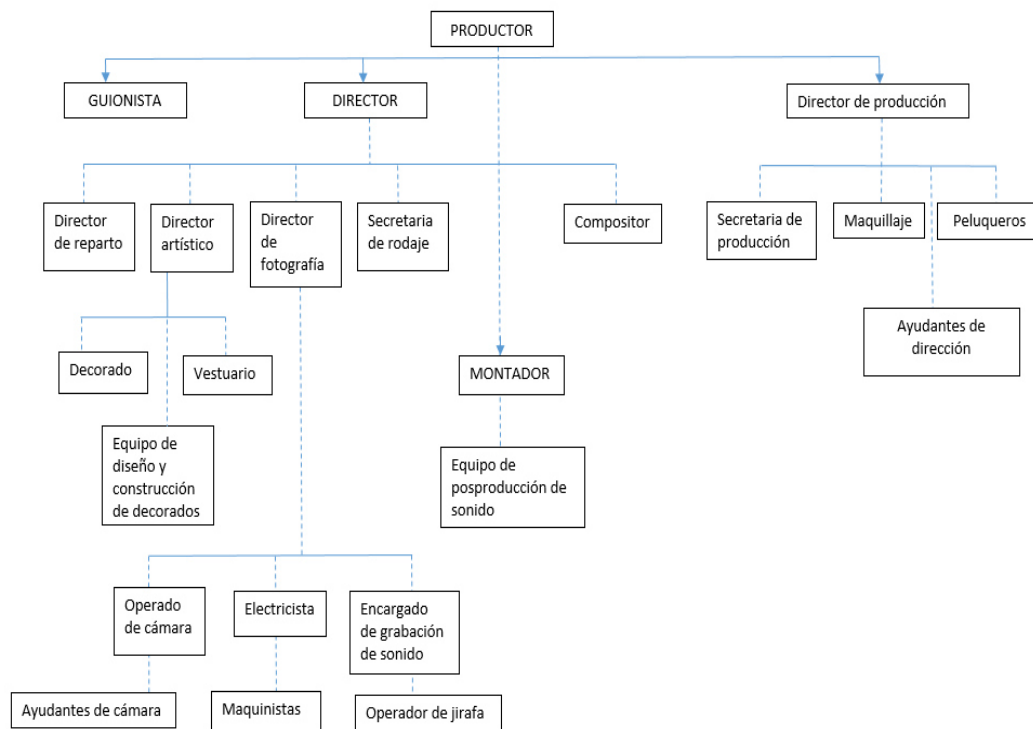


Figura 4. Organigrama lineal de responsabilidad de un equipo de producción reducido

Nota: Las relaciones pueden variar según cada equipo de rodaje.

b. Producción

La fase de producción o realización es el término que se utiliza para el proceso global de hacer el video. “Es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el coste” (Ortiz, 2018, p. 7). El director es el responsable de vigilar el rodaje y de las partes del montaje. Se hace uso del guion técnico para obtener el mayor partido posible del tiempo y espacio, y usualmente se sigue una secuencia de operaciones: determinación de punto de vista, emplazamiento y montaje de la cámara, ajustes de iluminación y montaje – planificación– de la escena, ensayo si fuera posible y, finalmente, grabación.

La mayoría de rodajes se efectúa normalmente sin continuidad. Además, se graba gran cantidad de planos con dos cámaras o más al mismo tiempo, para evitar confusiones al momento de montar se utiliza la claqueta, que marca el inicio de una toma con un fuerte sonido que sirve de guía al editor.

c. Posproducción

Tanto para cine como video se refieren a la fase montaje como *posproducción*. “Es la fase que comprende todos los procesos de finalización del proyecto, como el montaje, la sonorización y los retoques. Se considera terminada cuando el producto está listo para entrar en el mercado” (Ortiz, 2018, p. 7). Consiste en el ordenamiento y selección de imágenes de acuerdo al guion establecido, sincronización de sonido (voz en *off* y musicalización), corrección de color, preparación de unas primeras versiones, que el cliente observará antes de obtener la versión final. En el caso de los videos se debe tener en cuenta el duplicado de copias que haya solicitado el cliente o, de lo contrario, subirlo a una cuenta en YouTube que este proporcione.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

Aquí se pasará a describir los procedimientos metodológicos que se elaboraron en torno al trabajo realizado en la Corporación IC, con la elaboración de dos videos corporativos: “Mi futuro en mis manos” para la empresa Interseguro y “Aniversario SK Rental” para la empresa SK Rental Perú S. A. C.

4.1 Etapas del proceso

4.1.1 Para el ordenamiento de información

Cuando se obtuvo el material necesario para la elaboración de la sistematización, lo primero que se hizo fue:

- Revisar los videos trabajados y elegir dos con los que se pueda trabajar la sistematización.
- Recopilar y organizar la información, en orden cronológico, de esta forma se tuvo una idea más clara de cómo se desarrolló el proceso en su etapa de producción, realización y posproducción.
- Se realizó una investigación bibliográfica haciendo uso de la biblioteca de UNMSM y la Universidad de Lima.
- La investigación en internet sirvió para tener acceso a videos, además de confrontar conceptos o corroborarlos.
- La lectura comprensiva sobre lenguaje audiovisual fue esencial para el desarrollo de este trabajo de investigación.

4.1.2 Para el análisis crítico

- La información obtenida en el proceso de sistematización, como teorías, comparaciones, resultados, entre otros, son confrontados con la práctica habitual, pudiendo así obtener respuestas a los objetivos planteados.
- Analizar de qué manera se utiliza el lenguaje audiovisual, cómo es que las empresas prefieren utilizar videos como herramientas de publicidad y comunicación, tanto interna como externa.
- Las estrategias empleadas para la producción de videos corporativos, tanto en el rodaje, como en la edición.
- El trato con los protagonistas de ambos videos, si se llegó a establecer una buena comunicación, y si esto favoreció a lograr los resultados obtenidos.
- La importancia de conocer el público objetivo para elaborar una propuesta de guion eficaz, además de investigar todo lo relacionado al cliente (empresa) con que trabajaremos.
- Las coordinaciones tienen que ser adecuadas y claras, se debe estructurar un cuadro de Gantt o cronograma de preproducción, en el cual se reúna toda la información necesaria antes de grabar, donde se detalle las acciones y los tiempos a realizarse.
- El factor tiempo o días de rodaje influye en las estrategias de producción, equipo técnico y presupuesto, usualmente se considera un día de grabación, ya que el costo de alquiler de equipos es por hora. Elaborando un cronograma adecuado y cumpliendo los tiempos establecidos lograremos el objetivo. Incluso, si existieran imprevistos, están considerados en el plan.
- Es necesario hacer una evaluación del trabajo realizado en campo y analizar las fases que tuvieron mayor inconveniente, su porqué, y si fue posible una solución.

4.1.3 Para la interpretación

Una vez obtenidos todos los elementos para elaborar la sistematización, ya es posible esclarecer paso a paso los métodos utilizados, en este caso por la agencia de publicidad Corporación IC para la elaboración de videos corporativos. Se puede encontrar en este trabajo, un panorama más claro de cómo realizar un video para una empresa, también, es una manera de constatar que el uso de los videos corporativos, ha tomado gran valor en las empresas,

dado que es una herramienta de comunicación persuasiva y de fácil recordación para el receptor.

4.2 Instrumentos y técnicas utilizadas

Para la sistematización se utilizó básicamente la recopilación de datos que nos permitió reconstruir ordenadamente la experiencia. También se plantearon una serie de interrogantes básicas, a través de los cuales fue posible observar cronológicamente cuáles fueron los procedimientos seguidos en el desarrollo de los videos, los cuales son presentados a continuación.

Tabla 1
Ordenamiento de información

Preguntas	Descripciones
¿Cuándo se realizaron los videos corporativos en Corporación IC?	El video “Mi futuro en mis manos” por encargo de Interseguro, y “Aniversario SK Rental” por encargo de SK Rental Perú S.A.C. se realizaron en febrero del 2013 y abril del 2014 respectivamente.
¿Cuál fue mi participación en ese video?	Como directora multimedia de la agencia, era responsable de la producción, dirección y edición de ambos videos corporativos.
¿Qué se busca lograr con la sistematización?	Se quiere reafirmar que el video corporativo es una herramienta de gran valor para las empresas, dado que, se caracterizan por ser persuasivos, dinámicos y de fácil recordación; además, son emocionales e informativos, por lo que permiten que el público objetivo se identifique con el mensaje.
¿Cómo fue posible la realización de los videos?	Los clientes, en este caso Interseguro y SK Rental, aprobaron las propuestas que elaboramos en la agencia, dado que, confiaban en el servicio que recibirían; además, se maneja un portafolio de

	clientes con las que se trabaja y mostramos un <i>reel</i> de nuestros videos. El presupuesto es acorde al mercado y la ventaja diferencial es que la agencia no exige un porcentaje de pago adelantado para iniciar, confía en que el cliente cancelará la factura al finalizar el servicio, así que los montos para la producción los asume la agencia. En el caso del cliente Interseguro, asistí a las pruebas del video en el cine, un día antes de la presentación. Se reprodujo bien, sin problemas. Luego, la cliente nos contactó para editar las fotografías de su evento y nos comentó que todo había salido muy bien.
¿Hasta qué punto se llegó en la elaboración del video?	El video aniversario de SK Rental se estrenó en su evento corporativo de aniversario. La presentación del video era la parte central de su programa, así que tuve que llegar una hora y media antes del inicio para realizar la prueba de sonido. Y llegado el momento, encargarme del <i>switcher</i>. Su presentación fue exitosa, todos los asistentes quedaron contentos y sonreían cuando se reconocían en pantalla. De igual manera, la cliente nos agradeció y felicitó.
¿Quedó pendiente alguna tarea para comprobar la efectividad del video?	Es un hecho que siempre se pueden hacer mejor las cosas. En publicidad, el tiempo es ajustado, y a pesar de ello, cumplimos con el cliente, porque de no hacerlo, no se nos paga. Ambos videos cumplieron con su objetivo, aunque ello no significa que sean obras de arte excepcionales.
¿Realmente el video corporativo es el camino correcto para dar a conocer de manera eficaz, el mensaje que la empresa desea dar a conocer?	De acuerdo con la experiencia de la agencia y mi experiencia como directora multimedia, los videos corporativos son las herramientas preferidas muchas áreas de recursos humanos y marketing, para dar a conocer sus productos y servicios. Además, les permite llevar el mensaje a su público objetivo, de una manera creativa y dinámica, y así lograr una mejor aceptación y recordación.

4.3 Fuentes de información a las que se acudió

Tabla 2

Fuentes de información

Hechos	Período-fecha	Soporte del video corporativo	Fuente oral	Otra fuente
Conceptos básicos para la construcción de ejes	Febrero del 2013, abril del 2014 y octubre del 2017	Acopio de información bibliográfica, internet, documentos, videos, exposiciones, entre otros. El <i>brandbook</i> de las empresas con las que se trabajó	Reuniones con el cliente, con el equipo de trabajo y equipo creativo	Comunicaciones vía e-mail especificando páginas o donde se podría encontrar información útil y específica
Descripción de las etapas del proceso, verificación de datos concernientes al proceso de la realización de los videos	Febrero del 2013 y abril del 2014	Localización de videos, guiones, planes de rodaje, propuestas y presupuestos		Videos y fotografías del rodaje
Esclarecimiento de ideas, opinión del director de la empresa productora brindando su punto de vista, objetivo sobre la realización y metodología de los videos	Febrero del 2013 y abril del 2014	Motivaciones para realizar videos corporativos. Consejos a seguir, experiencia trabajando eventos de comunicación interna	Entrevista a Allan Ayala, director creativo de Corporación IC	
Aportes del personal que participó en todo el proceso o parte del mismo	Febrero del 2013 y abril del 2014	Conversaciones con el personal sobre métodos utilizados y el trabajo en equipo		Vía e-mail

CAPÍTULO V

LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

En este capítulo haré una descripción de mi experiencia profesional en la empresa Corporación IC. Básicamente, un recorrido sobre mi trabajo en torno a los proyectos audiovisuales, particularmente en los videos “Mi futuro en mis manos” de la empresa Interseguro y “Aniversario SK Rental” de la empresa SK Rental Perú S. A. C.,

5.1 Descripción

Los videos seleccionados han seguido una serie de pautas para su elaboración, las mismas que dependieron de la forma de trabajo en que se manejó el proceso y de la información que brindó el cliente (la empresa contratante) en cada ocasión.

Estos son los puntos que se tuvieron en cuenta antes de presentar la propuesta laboral de acuerdo a la guía aplicada por Corporación IC:

- Se programa una reunión con el cliente, donde menciona cuáles son sus necesidades y motivaciones para realizar un video. A veces, el cliente solo busca una alternativa dinámica que le permita llevar un mensaje de manera efectiva a su público, entonces, es ahí, donde se le ofrece la realización de un video corporativo como la mejor opción para lograr ese objetivo.
- Como todo producto comunicacional, se identificó el público al cual se quería llegar, casi siempre sectorial, muy específico, de acuerdo a cada tipo de empresa.
- Se define el formato y contexto donde será reproducido el video y de qué manera será visto por nuestro público objetivo. Usualmente, el video es reproducido, a manera de estreno, en un evento en una pantalla grande o en una sala de cine. Luego, es publicado en las diferentes redes sociales de la empresa, empezando por el canal de YouTube oficial, página web, Facebook, entre otros.
- Se trabaja una sinopsis del video corporativo a tratar.

- Siempre se busca proponer al cliente trabajos creativos, cuyas estructuras planteen un conflicto o tengan una narrativa dinámica.
- Se definen personajes y locaciones que no solo vayan con lo planteado en el guion del video, sino que sean además accesibles para la agencia, en cuanto a presupuesto, dado que aparte de creatividad, la agencia busca rentabilidad.
- Se elabora un presupuesto que contemple los recursos necesarios, debe detallar cada requerimiento para la producción del video, desde la preproducción hasta la posproducción, incluyendo los imprevistos que puedan presentarse.
- Se investiga videos que sirvan de referencia y complementen la información general a trabajar en cada proyecto.
- La propuesta también considera el tiempo de entrega pactado según las necesidades conversadas con el cliente.
- Se define el personal técnico de trabajo mínimo para el rodaje: camarógrafo y asistente de cámara.
- Contratar personal incluye el alquiler del equipo. Usualmente, cámara Nikon DSRL D7000, micrófono pechero, luces leds. El alquiler de un kit de luces tiene un costo aparte y es operado por el asistente.
- Una vez que el cliente aprueba el presupuesto, se realiza el desglose del guion y elabora un plan de rodaje.
- La agencia suele trabajar con pago al finalizar el proyecto, es decir, una vez que el cliente da su aprobación, se entrega el material en un DVD o en un USB y se genera la factura por el servicio. Durante el desarrollo del proyecto, la agencia asume los gastos de producción.

5.1.1 Video “Mi futuro en mis manos” para la empresa Interseguro

- Duración: 1’43’’.
- Cliente: Área de Marketing de Interseguro.
- Representante de la empresa: Carla Vegas, Analista de Marketing de Interseguro.
- Público objetivo: Hombres y mujeres, entre 30 y 55 años, trabajadores de la empresa, pertenecientes a la fuerza de ventas.

- Tiempo de entrega: Cuatro días desde la aprobación del proyecto.
- Objetivo del video: Lograr que la fuerza de ventas se identifique con un video motivador, que refleje el esfuerzo de los vendedores en el trabajo que realizan diariamente para alcanzar una meta.
- Formato de difusión: El video se proyectará en una sala de cine, lugar donde se realiza las reuniones que inician las campañas de año.
- Idea general: Mostrar un día en la vida de un vendedor y una vendedora, destacando el motivo y esfuerzo que los mueve para alcanzar una meta.
- Sinopsis: El día inicia a las 6:00 a. m., para Alberto de treinta años, vendedor de rentas vitalicias que vive solo en un minidepartamento alquilado en el distrito de Barranco. Se viste formalmente para reunirse con sus clientes y esfuerzase en cerrar grandes negocios, dado que así ganará dinero para comprarse un departamento. Igualmente, Masiel de treinta años, que vive con su madre soltera y sus tres hermanas menores, trabaja como vendedora de seguros de vida, se esfuerza en afiliar a más usuarios para ganar un bono porque se ha convertido en el pilar de su familia.
- Locaciones: ara el video “Mi futuro en mis manos” se utilizaron cinco locaciones.
 - Interiores: Habitación, cocina, sala, oficina y ómnibus.
 - Exteriores: Paradero de bus y la fachada de un edificio.

a. Preproducción

La fase de preproducción en la agencia inicia con la aprobación de la propuesta y presupuesto por parte del cliente. Apenas se recibe el mail con la palabra “proceder”, se da inicio a las coordinaciones necesarias. Lo primero que se le solicita al cliente, el *brandbook* o manual de marca de la empresa, ya que este documento contiene el uso adecuado del logo, así como el de los colores corporativos de la empresa, y servirá de guía para trabajar la línea gráfica del video. La persona responsable del proyecto es la directora audiovisual y se encarga de elaborar un cronograma de trabajo que indica el desarrollo del proyecto, usualmente un diagrama de Gantt, que detalla las acciones hasta la entrega final del video. Asimismo, elabora un plan de rodaje que contiene un listado de las tomas y planos que se realizarán en

las respectivas locaciones, indicando también el tiempo, puesto que solo se cuenta con un día de grabación.

Las principales coordinaciones de producción para este video son:

- El alquiler de equipos. La agencia no cuenta con equipos de video propio. Prefiere alquilarlo junto con la contratación del operario (camarógrafo), usualmente dueño del equipo que trabaja con su asistente. Dado que la proyección se haría en una pantalla de cine, la imagen debe estar en alta calidad, 1920 x 10820 ppp, para este video se optó por una cámara DSRL Nikon D7000 con lentes intercambiables y un trípode Manfrotto. También, se contó con un kit de iluminación y lúmino-técnico. El tiempo de alquiler es por un día de trabajo que contempla ocho horas, no incluye viáticos.
- Actores. De acuerdo al guion, se contratan dos actores, un hombre, y una mujer. Para estos casos, la agencia cuenta con un *backup* de personas con las que trabaja, no necesariamente actores profesionales, pero que poseen actitudes y desenvolvimiento, y cuyo servicio es más económico. Se analiza bien las características del personaje y con base en ello se propone a quien se podría contratar. El papel de Alberto lo interpretó el propio director creativo de la agencia, quien tiene experiencia en la actuación. El papel de Masiel lo interpretó una anfitriona de la agencia, quien a pesar de no tener experiencia en la actuación, tiene buen desenvolvimiento ante cámaras.
- Locaciones. El video contempla escenas que se desarrollan en cinco ambientes diferentes, para ello logramos maximizar los espacios en la oficina de la agencia, donde se grabó en la cocina y la sala, y falseando las tomas se simuló el interior de un ómnibus. Interseguro nos facilitó una de sus salas de reuniones para grabar en el ambiente de oficina y alquilamos la habitación de un hotel para grabar lo relacionado al inicio del día. Los ambientes exteriores lo conformaron un paradero, en Barranco, y la fachada de un edificio para registrar un *time lapse* del amanecer.

b. Realización

La etapa de realización está a cargo de la directora multimedia de la agencia, quien es también la productora del video, y se encargará de dirigirlo durante el rodaje. La grabación dio inicio

en el primer punto (habitación alquilada) a las 7:00 a. m., se tuvo que llegar una hora y media antes, para decorar la habitación con accesorios que contextualicen, colocar los equipos y encontrar la mejor posición de toma. A pesar de que la habitación era pequeña, logramos colocar el kit de iluminación adecuadamente. Las escenas en la oficina se dieron con normalidad, las más retadoras fueron la del paradero de ómnibus en exteriores, controlar el flujo de circulación de los buses no estaba en nuestras manos, sin embargo, las imágenes obtenidas calzaron bien. Se optó que, en la escena correspondiente al interior del bus, se falsee la toma. Cerrando el encuadre y dándole movimiento abrupto a la cámara.

El tratamiento audiovisual del video está conformado por planos cerrados, detalles y desenfoques. Esto favorece el trabajo que realizan los actores, a los cuales no se les exigía demasiado histrionismo. Las tomas en las instalaciones de Interseguro se dieron con normalidad, sus modernas salas fueron de gran apoyo, ya que se encuentran bien acondicionadas y óptimas para su uso. Finalmente, el rodaje acabó en el tiempo estipulado en el plan, dando paso al *backup* del material.

c. Posproducción

En la agencia, la posproducción consiste en la edición del video. La directora audiovisual, que también es productora y directora, se encarga de editarlo. El programa con el que trabajan el área de diseño y multimedia es principalmente, Adobe Creative Suite, para editar video se utiliza Adober Premiere Pro.

Un factor importante al momento de editar cualquier material es el orden. Así, que se empieza creando una carpeta exclusiva de cada cliente, el cual contendrá toda la información relacionada con el video, ya sea, diseños, logos, animaciones, efectos, audios, música, entre otros. Teniendo en cuenta las características del material se crea en *premiere* un proyecto con los ajustes adecuados y se importa a la línea de tiempo. Se realiza el pauteo de las imágenes según lo establecido en el guion. Luego, se sincronizan las imágenes con la música de fondo. Se debe mantener un ritmo, la música que se elige es libre de derechos. Finalmente, se inserta el audio en el inicio del video. Para grabar el audio se acudió a un estudio, el formato de audio que se maneja en *wav*.

La primera versión casi siempre tiene observaciones del cliente, en este caso, solicitaron incluir texto de apoyo al inicio del video, y para complementar, se agregó al final un *mix* de imágenes fotográficas de trabajadores que están siendo reconocidos por alcanzar sus metas. La edición demoró dos días, cumpliendo así con lo establecido según el plan de producción. El producto final se entregó en extensión mp4, formato DVD y usb.

5.1.2 Video “Aniversario SK Rental” para la empresa SK Rental Perú S.A.C.

- Duración: 2’ 15”.
- Cliente: Área de Relaciones Humanas de SK Rental Perú S.A.C.
- Representante de la empresa: Cynthia Lau, jefe de recursos humanos.
- Público objetivo: Hombres y mujeres, entre 28 y 45 años, empleados y operarios, todos los colaboradores de la empresa.
- Tiempo de entrega: Cinco días.
- Objetivo del video: Lograr que todos los colaboradores de la empresa, (empleados y operarios) se identifiquen con un video dinámico y emotivo, que destaque el trabajo en equipo que vienen realizando los últimos años, y el compromiso y entusiasmo con el que se disponen ante los nuevos retos.
- Formato de difusión: El video se proyectó en el evento de aniversario, en una pantalla gigante sobre el escenario.
- Idea general: Un resumen de las actividades que destaca el trabajo en equipo de empleados y operarios los últimos ocho años. Y muestre el compromiso de cada colaborador.
- Sinopsis: Los colaboradores de SK Rental son los protagonistas del resumen de las actividades en la empresa los últimos ocho años, a través de fotografías y videos, que van de lo antiguo a lo nuevo, muestran el compromiso que cada uno tiene con la función que realiza.
- Locaciones: Las tomas del video aniversario SK se hicieron en interiores y exteriores.
 - Interiores: las oficinas de cada área.
 - Exteriores: las áreas correspondientes a operaciones, patio y zona de carga y despacho.

a. Preproducción

Una vez aprobada la propuesta técnico-económica por parte del área de recursos humanos de SK Rental, se procede a elaborar un plan de producción y de rodaje. La persona responsable del proyecto, y en este caso, producción del video, es la directora multimedia de la agencia. Tiene como labor, redactar el guion literario y técnico, y coordinar el equipo de trabajo.

La propuesta contempla un día de grabación, porque maximiza tiempo y costos. Las principales coordinaciones fueron:

- Según el guion establecido, la locación principal, o lugar donde se llevará a cabo la grabación es en la planta de SK Rental, ubicada en Villa El Salvador. Las tomas interiores se harán en la recepción, las oficinas con módulos individuales y grupales, la sala de reuniones y las oficinas de los gerentes. Las tomas exteriores se harán en el área de operaciones, área de pruebas, zona de mantenimiento y almacén.
- Acordar el servicio de grabación, que consiste en contratar un camarógrafo y su asistente, junto con el alquiler de la cámara Nikon D7000, trípode, micro pechero y luz led. El equipo de trabajo debe ser pequeño para movilizarse de manera ágil en las instalaciones de la empresa. La mayoría de los ambientes programados para grabar poseen amplias ventanas y se encuentran bien iluminados, por lo que alquilar un kit de luz no se hizo necesario.
- Los colaboradores son los protagonistas del video, son los “actores”. Se gestionó con el área de recursos humanos, el envío de un correo indicándoles su participación en un video de la empresa, para que prevean ir presentados de la mejor manera.

b. Realización

La directora multimedia, además de producir, se encargó de dirigir el rodaje del video. El equipo se reunió a las 9:00 a. m. en la empresa SK Rental. Se armaron los equipos y junto a Karina Rivera, la asistente de recursos humanos, ingresamos primero a las oficinas grupales. En cada una de ellas se encontraban entre tres y seis colaboradores.

Dirigir a colaboradores oficinistas para un video es un reto, porque presentan todo tipo de personalidades y actitudes frente a la cámara. Los hay muy expresivos y entusiastas, con los que trabajar es ligero, pero la mayoría son aquellos a los que les disgusta ser grabados. Pueden ser conversadores, pero apenas tienen la cámara en frente se nublan. En estos casos, el trabajo de dirección debe ser de manera clara y amigable, tener paciencia, para repetir las tomas las veces que sea necesario hasta obtener la correcta. Darle confianza al colaborador, para que pueda ser capturado en su lado más espontáneo. Esta actitud, la manifiestan muchos jefes y gerentes, ahí el reto es aún mayor, dado que el tiempo que te brindan para grabar siempre es reducido y desean hacer todo “a la velocidad de la luz”. El equipo debe movilizarse rápido para lograr el encuadre preciso, además, los caracteres varían, algunos consideran que es sencillo, y no escuchan bien las indicaciones, otros se quedan solo con lo que la asistente les indica, entonces, apenas escuchan “acción” tartamudean, miran a otro lado o tienen “muletillas”. Pero al momento en que la directora les explica exactamente qué es lo que tienen hacer, qué decir y a dónde mirar, todo fluye. Se les incita a hacerlo mejor, y en aras de que su imagen de gerente proyecte la excelencia se esfuerzan en hacerlo mejor. A diferencia de los empleados de oficina, dirigir operarios es diferente. En su mayoría son colaboradores y desenvueltos, existen algunos tímidos, pero son muy pocos. La mayoría de tomas son grupales, y en plano general, cuando se trata de dirigir grupos, hay que ser enérgicos y coordinados. Lo que dificultó en un momento esta parte del rodaje, fue la indisciplina de un grupo de operarios que no permitía avanzar, haciendo que se repitieran las tomas una y otra vez, pero con la manera clara y enérgica de dirigir, se pudo obtener la toma correspondiente.

Finalmente, la grabación acaba con una toma general del equipo de operaciones y el área de recursos humanos, juntos, mirando hacia arriba. La complejidad de esa toma se logró cuando el camarógrafo fue alzado por una grúa, simulando una toma aérea. En ese año todavía no existía el *drone* en el mercado local, así que para lograrla una grúa tuvo que alzarlo y desde el punto más alto que llegó, descenderlo lentamente.

c. Posproducción

En la agencia, como ya mencionamos en el proyecto anterior, la directora multimedia no solo se encarga de producir y dirigir el video, sino también de editarlo. Igualmente, para cada cliente se crea una carpeta que contiene toda la información referida al proyecto. En el programa de edición no lineal Adobe Premiere se crea una línea de tiempo que coincida con los ajustes del material grabado, usualmente, 1920x1080.

Luego del primer corte o pautado de las imágenes del video, se procedió a seleccionar la música de fondo, en este caso, seleccionamos una cumbia antigua y movida del grupo peruano Manzanita y su conjunto. Sincronizado el audio y la imagen, se optó por colocar las imágenes y fotografías antiguas en blanco y negro, para reforzar el concepto de antigüedad. Y colocar las letras del mensaje en color verde, dado que es uno de los colores corporativos de la empresa. El logo es muy importante, y se coloca tanto al inicio como al final, el cual se presentó de manera dinámica mediante un *collage* de imágenes que cerraba el video. Una vez aprobada la versión final del video, se entregó el material en un USB para ser reproducido el día del evento.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

Para el presente capítulo, se ha hecho un recojo sistemático de la experiencia cuyos resultados son detallados en esta sección. La descripción tiene que como base un análisis de cómo ha sido el proceso de producción audiovisual trazado en el marco metodológico del presente informe.

6.1 Presentación

Los videos corporativos analizados en el presente informe han sido realizados de manera casi empírica. Debido a que cada cliente presenta una necesidad diferente que satisfacer, cada proyecto tiene una idea y guion diferente para desarrollar. Las propuestas y presupuestos varían. No existe una metodología estándar, sin embargo, se ha llegado a reconocer elementos dentro del lenguaje y la narración audiovisual que deben tenerse en cuenta al momento de producir un video de tipo corporativo. El correcto uso de estos elementos, alineado al objetivo del cliente, da como resultado un video persuasivo que trasmite un mensaje potente y de fácil recordación, además, como es el caso de los videos que analizamos, lograrán que su público objetivo se sienta identificado con el mensaje.

6.2 Contextos de la experiencia

El video “Mi futuro en mis manos” fue realizado en febrero del 2013, cuando yo llevaba dos meses asumiendo la responsabilidad del área Multimedia. Interseguro fue el segundo cliente más importante con el me tocó trabajar hasta ese momento, el primero había sido Avianca y la experiencia había sido de mucho aprendizaje. Las coordinaciones fueron con Carla Vegas, asistente comercial de Interseguro, y Kim Kundera, jefe de Marketing. La buena comunicación con Kim facilitó la grabación en sus instalaciones, además, nos proporcionó toda la gráfica oficial de la empresa para terminar el video pronto.

Los actores que contratamos para el video no eran profesionales, pero eran desenvueltos y tenían actitud frente a las cámaras. Quien interpreta al personaje de Alberto, era el director creativo de la empresa, cuenta con experiencia de haber participado en algunos programas de televisión y ser cantante de algunos grupos de cumbia, y la interpretación de Masiel estuvo a cargo de una anfitriona de la agencia. Dado que uno de los objetivos del video consistía en que no salieran mucho sus rostros, no fue imprescindible la vasta experiencia profesional al momento de contratarlos.

Los tiempos de realización del video estuvieron apretados desde el inicio: se tuvo que trabajar hasta domingo la edición. Solo así llegamos a entregar el trabajo en la fecha acordada. La escena más complicada de obtener fue el *time lapse* del amanecer; la que propusimos no fue aceptada por el cliente y tuvimos que bajar un video de internet. Apenas encontramos en alta calidad el *time lapse* de un atardecer, así que en edición invertimos su tiempo y lo usamos para simular el amanecer.

En abril del 2014 realizamos el video aniversario de SK Rental Perú S. A. C. Los tiempos que se manejaron para ese proyecto fueron mejores, las coordinaciones se hicieron con Cynthia Lau, jefe de recursos humanos. Aquí la buena comunicación permitió que todos los trabajadores estuvieran informados de su participación el día de grabación, y que nadie se negara a participar o mostrara gestos de incomodidad o enojo.

La agencia estuvo a cargo de la organización del evento de aniversario, por lo que mi responsabilidad llegaba hasta manejar el *switch* para colocar el video según lo programado. La presentación del video fue un éxito, logró conmovir al público, quienes se veían en la pantalla y sonreían, además Cynthia Lau se acercó para felicitarnos y agradecernos por el trabajo realizado.

6.3 Análisis de la experiencia por temas-eje

La realización de videos corporativos utiliza repetidamente elementos del lenguaje audiovisual que le permiten generar más emotividad y recordación en la mente del receptor. Además, son una herramienta de comunicación persuasiva y publicitaria dentro de las estrategias de marketing interno. Los videos corporativos se caracterizan por ser emocionales; para ello, deben utilizar técnicas de composición y montaje que vemos aplicadas en los videos

“Mi futuro en mis manos” y “Aniversario SK Rental”. Basándose en el marco teórico y la experiencia explicada anteriormente, estos conceptos son los más resaltantes.

6.3.1 El encuadre y sus dimensiones en el video corporativo

El encuadre o unidad de selección es considerado uno de los componentes básicos del lenguaje audiovisual. Los videos corporativos “Mi futuro en mis manos” y “Aniversario SK Rental” poseen encuadres cargados de significación que buscan expresar el punto de vista de la realizadora audiovisual, el cual concuerda con el de los clientes (Interseguro y SK Rental Perú S.A.C.). El objetivo en ambos casos es que el receptor se sienta identificado con el mensaje y aumente de manera positiva y significativa la imagen pública de la organización. Por tanto, el encuadre en ambos videos implica dimensiones espaciales, de duración, sonora y de representación, que se traducen en un estilo particular.

a) Según su dimensión espacial

Sabemos que los encuadres pueden ser abiertos o cerrados. En el video “Mi futuro en mis manos” se utilizaron en su mayoría encuadres cerrados, el espacio representado es muy cercano, por ejemplo, una mano, un rostro, entre otros. Aunque, existen uno que otro encuadre abierto. Se utilizaron planos medios, primeros planos y plano detalle.

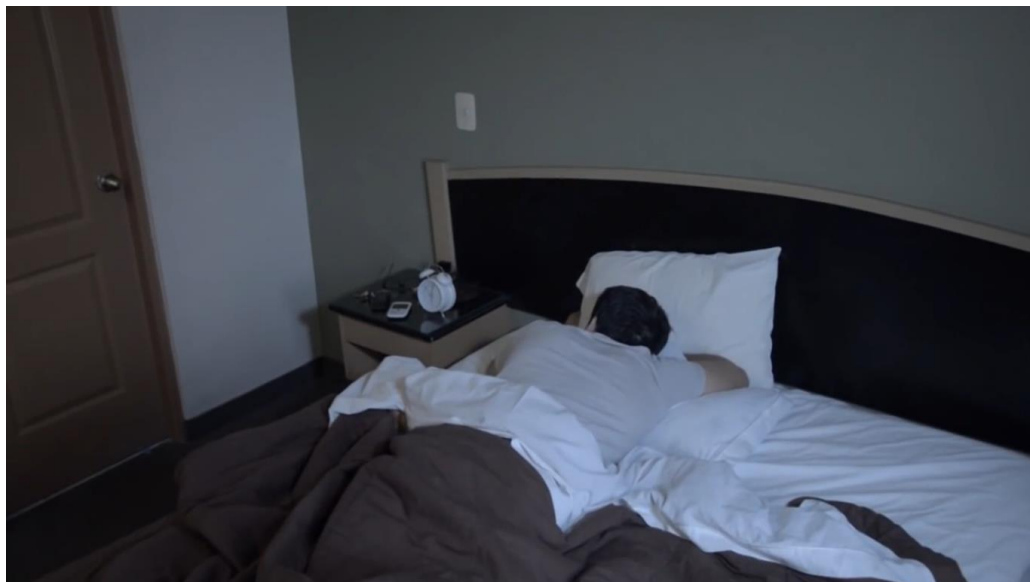
El video comienza con un plano general que describe el amanecer como inicio de la jornada de los personajes. Se contextualiza en un ambiente de ciudad, en este caso Lima, que es donde transcurrirán los hechos.



**Hoy podría ser un día cualquiera...
pero no para mí**

Fotografía 1. Plano general. Video “Mi futuro en mis manos”.

Comienza a percibirse mayor familiaridad con los personajes cuando se utilizan los planos medios, que destacan la actitud y el gesto del personaje. Se busca connotar un vínculo de esfuerzo y responsabilidad.



Fotografía 2. Plano medio. Video “Mi futuro en mis manos”.



Fotografía 3. Plano medio. Video “Mi futuro en mis manos”.

Dando a conocer más la interioridad de los personajes, se hace uso de los planos detalle. Permite auscultar la intimidad de ambos cuando vemos las escenas en que se despiertan, desayunan o cierran negocios exitosos. El uso de los planos detalle en los videos corporativos no solo es importante a nivel narrativo, sino que los potencia estéticamente.



Fotografía 4. Plano detalle. Video “Mi futuro en mis manos”.



Fotografía 5. Plano detalle. Video “Mi futuro en mis manos”



Fotografía 6. Plano detalle. Video “Mi futuro en mis manos”

En el caso del video “Aniversario SK Rental” se utilizaron en su mayoría encuadres abiertos, los espacios que se muestran son amplios: planos generales de la planta, las oficinas y algunos planos medios en ambientes individuales y grupales. Inicia con un plano general de ubicación y describe que se trata de una planta con montacargas.



Fotografía 7. Plano general. Video “Aniversario SK Rental”

Se utilizan también el plano de conjunto, que es un plano general mostrando un conjunto de personas, donde se resalta la acción de estar comprometidos.



Fotografía 8. Plano conjunto. Video “Aniversario SK Rental”

El plano conjunto el compromiso de operarios y empleados reforzando la actitud en el trabajo.



Fotografía 9. Plano conjunto. Video “Aniversario SK Rental”

Para destacar un poco más la actitud y el gesto en combinación se optó por utilizar algunos planos medios y así, percibir un mayor nivel de familiaridad entre los colaboradores, pueden connotar un vínculo de trabajo en equipo.



Fotografía 10. Plano medio. Video “Aniversario SK Rental”

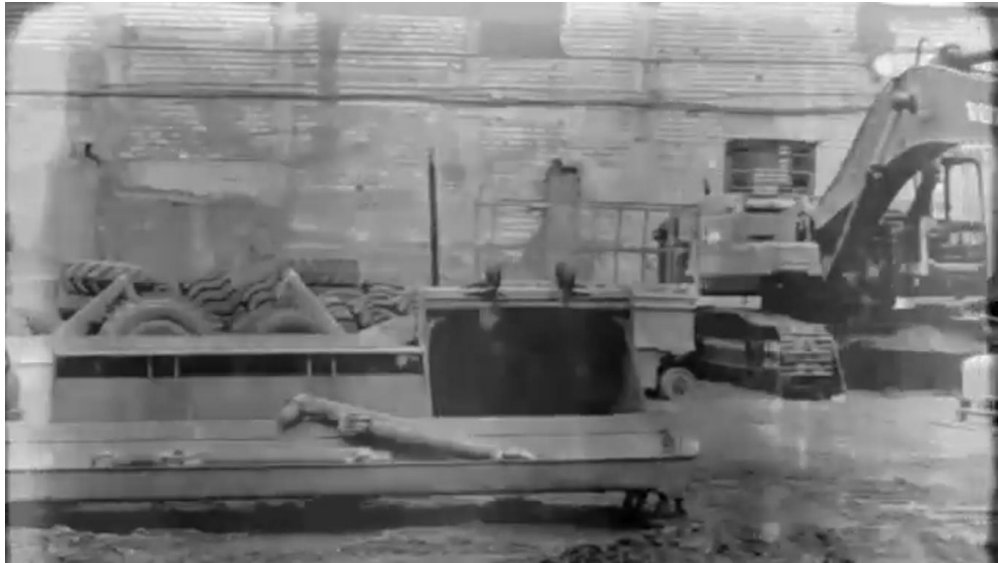


Fotografía 11. Plano medio. Video “Aniversario SK Rental”

b) Según su duración

Los videos corporativos son herramientas publicitarias, por lo tanto, sus encuadres son de muy breve duración. Esto permite un efecto mayormente emotivo para ambos casos. Las escenas son dinámicas, las frases textuales y sonoras son cortas. También influye la presencia o ausencia de movimientos de cámara. Podemos encontrar encuadres móviles cortos, con diversas consecuencias expresivas en ambos videos.

El video “Aniversario SK Rental” inicia con una panorámica de izquierda a derecha, describiendo la planta y los objetos que hay en ella, además acentúa la continuidad con la escena siguiente.



Fotografía 12. Paneo. Video “Aniversario SK Rental”.

En el video “Mi futuro en mis manos” vemos que existe un *traveling in*, un movimiento de cámara hacia adelante en los segundos siete y ocho, buscando darle dinamismo a la escena y a la vez, acercar la mirada hacia donde está la mesa de noche con el despertador.



Fotografía 13. Traveling in: 00':07''- 00':08''. Video “Aniversario SK Rental”.

Sumado a esto, se debe tener en cuenta, que los seres humanos poseen periodos cortos de atención.

c) Según su dimensión sonora

Para ambos videos, la dimensión sonora está compuesta por música de fondo, que se presenta como una melodía sensibilizadora y subjetiva, que va ganando en intensidad según se desencadenan los incidentes dramáticos de la acción.

En “Mi futuro en mis manos” la melodía va en sincronía con la imagen reforzando las acciones que los personajes van realizando durante el transcurso del día. Inicia suave, luego, va tomando fuerza y aceleración con acentos triunfales. Cuando va acabando el video, llega un punto en que desciende junto con la imagen en un fundido.

Se utilizó una melodía libre de derechos, obtenida en una página llamada *freeplaymusic.com* de manera gratuita, hoy en día, el uso de la plataforma ya tiene un costo. Otro elemento sonoro utilizado es el de una voz en off monologal, que trasmite los pensamientos del personaje al inicio y al final, a manera de refuerzo. Se realizó en un estudio de grabación y pertenece al mismo actor que interpreta al personaje del video.

En el caso de “Aniversario SK Rental” se utilizó una melodía dinámica, que transmita alegría y optimismo. Acompaña a las imágenes desde el inicio del video; en la mitad, la tonalidad varía, adoptando una función de enlace entre la secuencia que representaba el pasado y la secuencia de nuevos retos para la empresa, donde los colaboradores hacen notar su compromiso mencionando la frase: “Estamos comprometidos”. La voz de los colaboradores conocida como sonido diegético, y fue grabado de manera sincrónica el mismo día del rodaje.

d) Según su modo de representación

A pesar de no trabajar con actores profesionales, se puede afirmar que ambos videos presentan un modo de representación complejo. Ya que se logra captar la atención

del receptor y se desarrolla una trama. Incluso en el video “Aniversario SK Rental”, en que los personajes son los mismos colaboradores, se sigue la construcción de un lenguaje audiovisual.

6.3.2 La composición: el centro de interés

Las distribuciones visuales de los elementos en el encuadre de los videos corporativos logran una composición dinámica, cuyo centro de interés se encuentra en los personajes y el logo de la empresa para la que se realiza el video. En “Mi futuro en mis manos”, los planos cercanos los circunscriben, de manera muy precisa. El centro de interés lo llena un solo actor, dado que en las escenas los personajes están ubicados en primer término dentro del campo visual. La mayoría de encuadres está compuesta por planos detalle y ángulos frontales. Para capturar las tomas se utilizó un teleobjetivo, superior que la normal, lo cual logra un difuminado suave en el fondo. Se utilizaron desenfokes a diferencia de “Aniversario SK Rental”, donde los planos abiertos utilizan ángulos en picado para determinar el centro de interés, el cual es llenado por varios colaboradores mirando a la cámara. Para capturar las tomas se utilizó un objetivo normal.

6.3.3. El montaje

El proceso de montaje o edición de un video corporativo, sigue las pautas del montaje cinematográfico. La diferencia es que trabajar con la imagen digital es más rápido y sencillo que hacerlo con el celuloide. La transferencia de información es más rápida y de menor costo. Para la realización de los ejemplos puestos en la sistematización, en el 2014, la agencia utilizó una cámara Nikon DSRL D7000, una excelente opción en aquel año.

El tiempo avanza y la tecnología se renueva. Hoy en día, las productoras y agencias de publicidad utilizan cámaras digitales de alta resolución en sus rodajes. Ante esto, se debe tener en cuenta que es necesario investigar para saber qué es lo que conviene en cada proyecto. Se selecciona un modelo determinado de cámara porque se desea obtener un determinado tipo de imagen, el cual, para los videos corporativos, va a depender del formato de difusión. En el caso de los ejemplos sistematizados, la reproducción del material se hizo en una

pantalla gigante, por lo que el material debía estar en la mayor resolución posible, 1920 x 1080. El material obtenido en el rodaje posee ajustes propios de la imagen que servirán para crear el proyecto en el programa de edición no lineal Adobe Premiere. Editar en Adobe es la puesta en práctica de la teoría del montaje. Su uso es muy intuitivo y amigable.

El trabajo consiste en seleccionar y ordenar la imagen quitando los “trozos malos”. El criterio de selección está guiado por el principio de continuidad y desarrollo lógico cronológico del guion. Los ejemplos puestos en la sistematización como son “Mi futuro en mis manos” y “Aniversario SK Rental” presentan cortes secos y directos, sugiriendo una continuidad ininterrumpida de las acciones.

El programa permite editar en simultáneo imagen y sonido de manera sincronizada. Así ingresamos una melodía de fondo que fluya con las imágenes y refuercen la intensidad dramática. Asimismo, la voz en off y los sonidos diegéticos forman parte del ritmo visual. La edición finaliza con la exportación de la línea de tiempo. Para ello, se tienen en cuenta los ajustes del formato que se elige. Usualmente, en una primera versión, se exporta en calidad media, para que el cliente lo evalúe y comente sus apreciaciones. Finalmente, cuando el cliente aprobó la versión corregida, se exporta la versión final en alta calidad, concluyendo así el servicio.

CAPÍTULO VII

BALANCE DE LA EXPERIENCIA

7.1 Lecciones aprendidas

1. Desempeñar el cargo de directora multimedia en la agencia Corporación IC representó un reto. La cantidad de proyectos no era constante durante los meses, en ocasiones la carga laboral era excesiva; en otras, mínima.

La realización de un video implica la conformación de un equipo donde cada uno desempeña un papel dentro de la producción. Sin embargo, en cada proyecto, mi trabajo como directora audiovisual consistía en asumir el papel de producción, dirección y edición. Si bien la experiencia de trabajo ayudó a fortalecer el conocimiento, fue exhaustivo en algunas ocasiones, surgía un imprevisto de tiempo y se renegociaba con el cliente. El horario de salida de un editor es cuando el proyecto culmine y al día siguiente seguir haciendo coordinaciones de producción de otros proyectos.

2. El manejo de habilidades blandas es necesario para la negociación con clientes y manejo de equipo. Muchas veces los clientes suelen tener el dinero, mas no la razón, y en ese aspecto llegar a un acuerdo es complicado. Se debe justificar las ideas propuestas, establecer los tiempos y presupuestos desde el inicio. Sobre todo, hacerlo mediante un correo con la aprobación del cliente. En un principio trabajaba con aprobaciones verbales, pero al momento de realizar cambios, no había un tope, hasta que se acordaba por escrito, solicitando las indicaciones de los cambios finales.

7.2 Aportes

- A nivel teórico-conceptual
 - Es importante considerar el término comunicación audiovisual corporativa como un aporte importante en los conceptos de realización audiovisual, el

video como herramienta comunicacional persuasiva que las empresas utilizan para llegar a su público objetivo. Implica un trabajo de imagen, sonido y posproducción que vaya alineado a la identidad corporativa de cada empresa.

- A nivel profesional
 - Los efectos positivos que puede lograr un video corporativo motivador cuando tiene como protagonistas a sus trabajadores es contundente, esto es posible cuando se dirige de manera clara y sobre todo, cuando se muestra con paciencia y confianza. Se debe tener en cuenta que en cada empresa hay un grupo de personas a las que le disgusta la cámara; otras son tímidas, se ponen nerviosas y ante esto el director debe saber manejar la situación para lograr que el colaborador se relaje y pueda lograrse una buena toma.
- A nivel instrumental
 - La Corporación IC no posee equipos de grabación, siempre que se trabajaba un proyecto se contrataba el servicio de alquiler y camarógrafo. Se tercerizaba cualquier servicio adicional de video, luces, micrófonos, estudio de audio; así se redactó una agenda de proveedores. Ante cualquier requerimiento cotizaba el servicio entre los contactos y se contrataba el que más se ajustara al presupuesto.

CONCLUSIONES

1. Cabe resaltar que es posible considerar al video corporativo desde la integración de la comunicación corporativa, el lenguaje audiovisual y la tecnología. Cada vez las empresas optan por el uso de los videos corporativos como herramientas de comunicación persuasiva, permitiendo un mayor efecto positivo en la mente de sus consumidores. El correcto uso de los componentes del lenguaje audiovisual, como son el encuadre y el montaje, permite elaborar un producto eficaz, cuyo mensaje sea claro, creativo y dinámico. Sumado a todo ello, el desarrollo tecnológico es cada vez más acelerado, desde los inicios del cine, pasando por la televisión y el video, la imagen digital ha revolucionado el mercado de la publicidad, trayendo consigo ahorro en costos y tiempo, modificando las versiones del producto las veces que sea necesario hasta lograr una versión final óptima.
2. Producir audiovisuales de carácter corporativo no es fruto de la improvisación, sino de una práctica profesional meditada y medida, tanto para la empresa que lo solicita (el cliente) como el realizador. Ya que corresponde a las áreas de comunicación investigar de manera constante a su público y de acuerdo a ello, plantear estrategias que integren la realización de videos para comunicar un mensaje. De igual manera el realizador debe conocer de forma integral al cliente, no la necesidad de su requerimiento, sino su identidad corporativa, el manual de marca donde se especifica el uso adecuado de sus colores y el logotipo. Aplicar los conocimientos de estos elementos en la narración audiovisual enriquece el video y promueve la identificación y recordación por parte de los receptores.
3. Conocer el lenguaje audiovisual y saber aplicarlo en función de los requerimientos del cliente, implica conocer la distancia comunicacional en la que desea relacionarse con su público. Esto es un factor determinante en el resultado final de la optimización de la imagen. En este sentido cobra importancia la idea que si quieren transmitir emociones, sensaciones, ideas abstractas relacionadas con el capital emocional, es útil inspirarse en disciplinas más consolidadas como el cine y la publicidad.

4. Hay que reconocer que el internet se ha consolidado como un espacio potencialmente global para el desarrollo de los videos corporativos. Esta nueva forma de recibir el mensaje audiovisual corporativo en internet conlleva a que el mensaje sea recibido de manera individual. Puede ser a través de computadoras, sus celulares, tablet, etc. Las empresas crean canales web oficiales donde su contenido audiovisual es expuesto facilitando el acceso al receptor.

RECOMENDACIONES

1. El desarrollo de videos corporativos puede ser considerado un emprendimiento lucrativo del comunicador audiovisual. Por lo tanto, sería positivo que dentro del curso de empresa audiovisual se pueda realizar un convenio con algunas pequeñas empresas que estén interesadas en producir un video a un costo mínimo. La realización estaría a cargo de los alumnos. Esta actividad le brindaría al estudiante la experiencia del trato con clientes y ampliaría su visión de negocio.
2. Participar *workshops* o *full day* de productos audiovisuales, donde participan estudiantes de diferentes universidades, egresados y profesionales, a fin de fomentar el *networking* que nos permite relacionarnos y actualizarnos. Además, nos da la oportunidad de desarrollar una idea de negocio.
3. Algo básico en el desarrollo de toda producción audiovisual es el trabajo en equipo. En este aspecto, es importante el desarrollo de actividades blandas, saber expresarnos de la mejor manera en el momento preciso, no solo responde al dominio de los conocimientos, sino también del manejo del temperamento al estar bajo presión.

BIBLIOGRAFÍA

- Barroso, J. (2009). *Realización de documentales y reportajes. Técnicas y estrategias del rodaje en campo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bedoya, R. y León, I. (2016). *Ojos bien abiertos, el lenguaje de las imágenes en movimiento*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial Universidad de Lima.
- Block, B. (2008). *Narrativa visual: creación de estructuras visuales para cine, vídeo y medios digitales*. Barcelona: Omega.
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Bordwell, D. y Thompson, K. (2002). *El arte cinematográfico*. Ciudad de México: Editorial Paidós.
- Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad (2016). *¿Qué es la publicidad?* Recuperado de <http://www.cump.edu.mx/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/item/365-%C2%BFqu%C3%A9-es-la-comunicaci%C3%B3n-publicitaria>.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Colección libros de la Empresa.
- Eusko Jaurlaritza, G. V. (s/f). *Videomarketing*. País Vasco: Grupo Spri & Gunea.
- Fernández, F. y Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. Ciudad de México: Editorial Pearson.
- Honthaner, E. L. (2010). *The Complete Film Production Handbook, 4th*. Oxford: Editorial Burlington & Oxford: Focal Press.
- Katz, S. (2000). *Plano a plano. De la idea a la pantalla*. Madrid: Plot Ediciones.
- Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Lorán, D. (2016). *La comunicación corporativa audiovisual: propuesta metodológica de estudio*. Murcia: Universidad Católica de Murcia.

- Maha, M. (2015). *Diseño escenográfico y cultura árabe: decorado, vestuario e iluminación en las artes escénicas de Kuwait desde 1960*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Murch, W. (2003) *En el momento del parpadeo. Un punto de vista sobre el montaje cinematográfico*. Madrid: Editorial Ocho y Medio.
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E. y Villagómez, A. (2005). *Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ortiz, M. (2018). *Producción y realización*. Alicante: RUA, Universidad de Alicante.
- Puntomov, V. (2016). ¿Cuánto va a durar tu próximo video? Recuperado de <https://puntomov.com/cuanto-va-a-durar-tu-proximo-video/>.
- Rabiger, M. (1993) *Dirección de cine y video, técnica y estética*. Barcelona: Instituto Oficial de Radio Televisión Española.
- Sánchez, R. (s/f). *Montaje cinematográfico: Arte de movimiento*. Madrid: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos.
- Thompson, R. (2001). *Manual de montaje: gramática del montaje cinematográfico*. Madrid: Plot Ediciones.
- Villafañe, J. (1998). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.