

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

## MUNDICOM: APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS EMERGENTES EN LA PRODUCCIÓN DE NUEVOS FORMATOS AUDIOVISUALES

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título  
profesional de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

**Autor:**

Lenin Diaz Llatas

**Asesor:**

Dr. Alfieri Díaz Arias

Código ORCID: 0000-0002-5140-7658

Cajamarca - Perú

**2024**

## INFORME DE SIMILITUD

### Suficiencia Profesional

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>bibliotecaunapec.blob.core.windows.net</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>es.readkong.com</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>doaj.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.uap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>www.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>10</b>	<b>recursosbiblio.url.edu.gt</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>ri.uaemex.mx</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>12</b>	<b>www.coursehero.com</b>	

## **DEDICATORIA**

A mi esposa e hija.

Lenin.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por guiarme y a mi familia por su comprensión y apoyo.

Lenin.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>INFORME DE SIMILITUD .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>8</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>53</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 01</b> Acceso a <i>smartphones</i> en el Perú.....	09
<b>Tabla N° 02</b> Presupuesto de Implementación.....	38
<b>Tabla N° 03</b> <i>Check List</i> Sistema de Audio.....	39
<b>Tabla N° 04</b> <i>Check List</i> Sistema de Video.....	39
<b>Tabla N° 05</b> <i>Check List</i> Sistema de Iluminación.....	40
<b>Tabla N° 06</b> <i>Check List</i> Escenografía.....	40
<b>Tabla N° 07</b> <i>Check List</i> Sistema de grabación, edición, post producción y transmisión <i>streaming</i> .....	40
<b>Tabla N° 08</b> Cronograma: Fecha de Implementación (17 al 20 de marzo 2020).....	40

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N° 01</b> Logo inicial de Mundicom.....	14
<b>Figura N° 02</b> Segundo logo de Mundicom.....	15
<b>Figura N° 03</b> Tercer y logo actual de Mundicom.....	15
<b>Figura N° 04</b> Organigrama de Mundicom.....	16
<b>Figura N° 05</b> Diagrama de flujo de trabajo de Mundicom.....	19
<b>Figura N° 06</b> Carnets de Prensa de Lenin Diaz.....	33
<b>Figura N° 07</b> Bosquejo Set Digital de Mundicom.....	41
<b>Figura N° 08</b> Transmisión <i>Líderes del Cambio</i> # 1.....	43
<b>Figura N° 09</b> Transmisión <i>Líderes del Cambio</i> # 2.....	43
<b>Figura N° 10</b> Transmisión Firma Convenio Dación en Pago.....	44
<b>Figura N° 11</b> Grabación Programa Especial Grupo Muva.....	45
<b>Figura N° 12</b> Post Producción Programa Especial Grupo Muva.....	46
<b>Figura N° 13</b> <i>Gamarra está de Moda</i> .....	47
<b>Figura N° 14</b> Presentaciones <i>Gamarra está de Moda</i> finales.....	47
<b>Figura N° 15</b> Conducción de podcast <i>Lo Justo</i> .....	48
<b>Figura N° 16</b> Presentación de podcast <i>Señales</i> .....	49

## RESUMEN EJECUTIVO

Este Trabajo está basado en la experiencia que el autor adquirió como dueño y fundador de la productora audiovisual Mundicom E.I.R.L., que inició el año 2005 en la ciudad de Cajamarca y que ha ampliado su mercado a la ciudad de Lima. A lo largo de estos años ha elaborado diferentes productos audiovisuales y ha crecido junto a la tecnología y adecuado a ella. Las redes sociales, sumado a la pandemia, hicieron que los formatos audiovisuales sufran transformaciones, tanto en contenido, como en su realización.

En 2022, durante la pandemia, surgieron nuevas formas de trabajo, como el trabajo remoto, la rapidez etc., la tecnología se adecuó a esta situación potenciando los *smartphones* y DSRLs, y creando equipos de grabación y edición portables que hicieron que la realización sea más inmediata. Cuando todo volvió a la normalidad, muchos de los clientes ya estaban acostumbrados a este tipo de trabajo que reemplazó la calidad por rapidez.

En Mundicom se detectó que este grupo de clientes seguía creciendo por lo que decidió implementar un servicio de contenido digital para este grupo de clientes.

**Palabras Clave:** Productora Audiovisual | Tecnologías Emergentes

## EXECUTIVE SUMMARY

This Work is based on the experience that the author acquired as owner and founder of the audiovisual production company Mundicom E.I.R.L., which began in 2005 in city of Cajamarca and has expanded its market to the city of Lima. Throughout these years it has developed different audiovisual products and has grown alongside and adapted to technology. Social networks, added to the pandemic, caused audiovisual formats to undergo transformations, both in content and in their production.

In 2022, during the pandemic, new forms of work emerged, such as remote work, speed, etc., technology adapted to this situation by enhancing smartphones and DSRLs, and creating portable recording and editing equipment that made the realization more immediate. When everything returned to normal, many of the clients were already accustomed to this type of work that replaced quality with speed.

At Mundicom it was detected that this group of clients was continuing to grow, so it decided to implement a digital content service for this group of clients.

**Keywords:** Audiovisual Production Company | Emerging Technologies

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La pandemia del Covid-19 ha tenido un impacto significativo en la transformación de diversas industrias a nivel mundial, y el sector audiovisual no ha sido la excepción. La crisis sanitaria aceleró los procesos de digitalización y cambió la forma en que las productoras audiovisuales operan, no solo en términos de producción, sino también en la manera de consumir contenido. Durante este periodo, el consumo de medios, especialmente audiovisuales, creció notablemente, ya que las personas recurrieron a la televisión y las plataformas digitales para satisfacer sus necesidades de información y entretenimiento (Ellis, 2020; Negra, 2020). En este contexto, las productoras se enfrentaron a la necesidad urgente de adaptarse a nuevas tecnologías que permitieran satisfacer la creciente demanda de contenidos audiovisuales, manteniendo la calidad y la rapidez en sus entregas.

Antes de la pandemia, la industria audiovisual ya estaba en una encrucijada. La publicidad televisiva estaba en declive, mientras que las plataformas de video bajo demanda (SVOD) empezaban a ganar terreno frente a la televisión tradicional (Barlovento Comunicación, 2019). La pandemia no sólo aceleró esta transición hacia lo digital, sino que también impulsó la adopción de nuevas tecnologías por parte de las productoras.

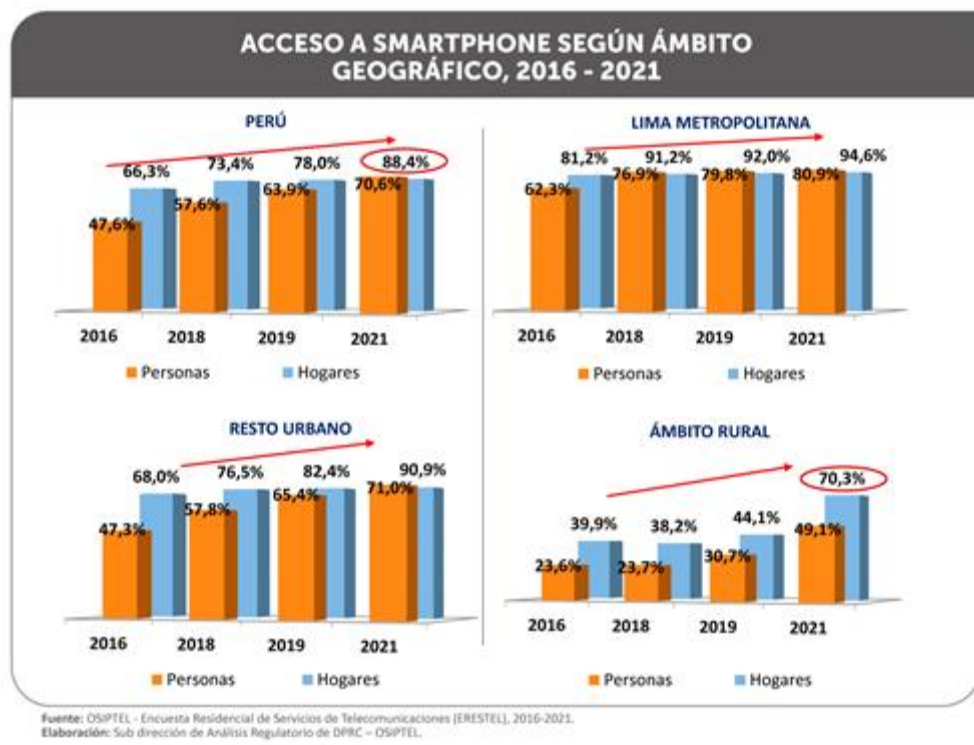
En un concepto más aproximado Sony Europa (2015; como se cita en 2017) menciona que son conscientes de las nuevas innovaciones en el desarrollo de las tecnologías y productos que satisfagan las necesidades, ya que el cliente cada vez se vuelve una persona más exquisita en tema de gustos y estar al día de las últimas novedades del mercado: como la resolución 4K y la proyección láser.

En el Perú, el panorama no fue muy distinto. Como comunicador y empresario con más de 25 años de experiencia en la industria audiovisual, he sido testigo de la evolución tecnológica que ha marcado el rumbo de las productoras en este país. Desde el uso de sistemas analógicos en los primeros días, pasando por la digitalización de los equipos y software, hasta la inversión en tecnologías de vanguardia como cámaras 4K, drones y sistemas de edición portátiles, la industria peruana ha tenido que adaptarse constantemente a las demandas del mercado y la competencia. Esta transformación no ha estado exenta de desafíos, como la necesidad de mayores inversiones en equipamiento y la capacitación continua del personal, lo que ha elevado los costos operativos de las productoras.

Antes de la pandemia en el Perú y Cajamarca no fue la excepción, la libertad de grabar y de producir productos audiovisuales, no sólo para redes si no para medios tradicionales permitía tener equipos de grabación más grandes, como las cámaras Arri, Black Magic Ursa, entre otras, que necesitaba de accesorios como variedad de lentes, soportes como trípodes fuertes para soportar el peso, equipo de iluminación completo y además requería de mucho más operadores y mucho más personal de producción, adicional; como ya se ha visto antes, eran más costosos y delicados, haciendo que los precios de los productos finales sean caros, aún así los clientes pagaban el precio, porque el mercado asó lo exigía.

Durante la pandemia esa libertad de grabar con ese tipo de equipos profesionales se redujo, porque los espacios de grabación se restringieron por los contagios, sumado a que el público se volvió mayor consumidor de redes sociales, ya que los equipos portátiles como los celulares, *tablets*, etc. Se fueron incrementando en los hogares, según le portal de Osiptel, en el 2022 se incrementó la compra de móviles a un 84,4 % en los hogares peruanos.

**Tabla N° 01**  
**Acceso a smartphones en el Perú**



Esto hizo que se creara un nuevo hábito de consumo de los por productos audio visuales, donde se priorizaba la inmediates y la creatividad por encima de la calidad, los clientes empezaron a buscar productoras que tengan esa características, muchas veces en su mismo equipo buscaban alguien cercano que cree los contenidos, haciendo que los costos de los productos sean más baratos, obligando a las productoras a adquirir equipos menos profesionales pero que cumplan con una calidad mínima, es ahí donde entran a tallar las cámaras como las Dsr1, Go Pro o los celulares de alta gama, que se adaptan a cualquier tipo de luz que hasta un aro de luz Led ayudaba, disminuyendo el número de accesorios, y así mismo el número de personal técnico y de producción, para poder competir en el mercado con los costos que ya se vieron disminuidos.

Pasada la pandemia y la vuelta a la denominada “nueva normalidad”, el mercado audio visual ya no volvió a ser el mismo, ya con la nueva generación que no le gusta esperar a

ver su programa favorito si no que con un *click* acceder a él momento que lo desee, dejando un poco de lado los medios tradicionales, creándose nuevos canales de difusión por internet, como los podcast, transmisiones en vivo por internet, sobre todo de fácil acceso por cualquier usuario, haciendo que la competencia no sólo sea entre productoras audiovisuales si no contra *youtubers, influencers, instagramers* etc, que crean sus propios contenidos apoyados en un *smartphone*, donde puedes grabar, editar y emitir el producto final y obviarte muchos pasos del proceso de producción audiovisual que realizan las productoras comunes.

Este estudio busca explorar cómo las productoras audiovisuales han integrado la tecnología en sus procesos de producción y cómo la pandemia ha acelerado esta adopción tanto a nivel global como en el contexto específico del Perú. A través de una revisión de casos internacionales y nacionales, se analizarán las tendencias, oportunidades y barreras tecnológicas que enfrentan las productoras, con el fin de ofrecer un análisis crítico de la realidad actual del sector. La investigación se centrará en cómo estas transformaciones tecnológicas están dando forma a la industria, afectando la creación de contenidos, las estrategias comerciales y la relación con los consumidores en un mundo cada vez más digitalizado.

### **1.1. Nombre comercial de la productora audiovisual**

Mundicom

### **1.2. Razón Social:**

Mundicom E.I.R.L.

Ruc: 20495712673

### **1.3. Rubro:**

Producción y realización de radio, televisión y cine.

#### 1.4. Ubicación | Dirección

Cajamarca (Jr. Tarapacá 448. Br. Cumbemayo. Cajamarca)

Lima (Calle General Suárez 1036 int. 11 Miraflores-Lima)

#### 1.5. Reseña Histórica de Mundicom

Mundicom es una empresa productora de audio y video que inició sus actividades en agosto de 2005 en la ciudad de Cajamarca, produciendo primero programas radiales para Yanacocha, en señales alquiladas de radio Cajamarca y Radio San Francisco, así como trabajos de video básicamente para el sector privado, así como documentales, cortometrajes, spots, entre otros.

**Figura N° 01**

*Logo inicial de la empresa, que nació con el concepto de trabajar audio*



En 2007, Mundicom adquirió una señal en Frecuencia Modulada (FM) para montar una radio Interna dentro de Minera Yanacocha, denominada MY radio, dedicada a informar, entretener y combatir las horas de fatiga de los trabajadores, llevando este proyecto cinco años de duración, terminando con el mismo en el conflicto Conga cuando Yanacocha tuvo que dejar partir a un 80 % de sus trabajadores.

En 2007, Mundicom también adquiere una señal en Amplitud Modulada (AM), y nace MY radio AM, dedicada a llevar información y entretenimiento a los pueblos

de la zona de influencia de Yanacocha, convirtiéndose luego en Cajamarca Viva, y posteriormente en Radio La Beta, transmitiendo en señal AM, FM e internet, [www.radiolabeta.com](http://www.radiolabeta.com)

Paralelo a esto, Mundicom realiza trabajos de video para básicamente para el sector privado, así como documentales, cortometrajes spots entre otros.

**Figura N° 02**

*Segundo logo incluyendo los íconos de audio y video, que indicaban que la empresa iba incorporando trabajo en otras áreas*



En 2013, Mundicom lanza al aire la emisora Estelar La Encañada, en el distrito de La Encañada en los 99.7 de la Frecuencia Modulada (FM), con programación basada en las costumbres de los pobladores de la zona

En 2017 amplió su área de trabajo a la ciudad de Lima.

**Figura N° 03**

*Tercer logo y actual donde se fusionan lo íconos dentro del nombre, como lo que hizo la web al fusionar la radio, la TV y el periódico en uno sólo*



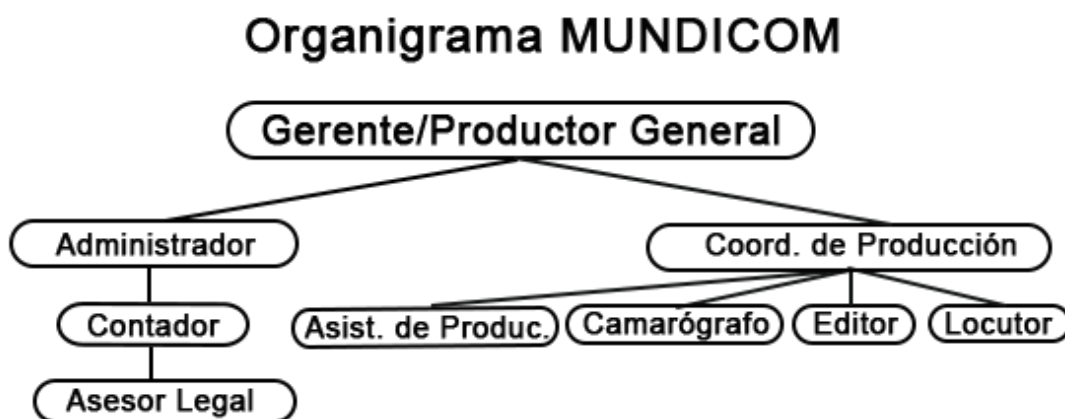
## 1.6. Misión

Brindar servicios de realización de audio, video y cine, para publicidad, radial y televisiva, así como brindar servicios de radio difusión abarcando públicos de la región Cajamarca y el Perú.

## 1.7. Visión

Ser la empresa de comunicaciones más grande del Perú,

**Figura N° 04**  
*Organigrama Mundicom*



## 1.8. Personal y Estructura orgánica de la Empresa

Presenta una estructura dividida en dos áreas, administrativa y el área de producción.

### Área administrativa:

#### a. Gerente/Productor general

**Funciones como Gerente:** Es la cabeza, por lo tanto, es la persona más experimentada en el negocio, en este caso recae sobre el autor del presente trabajo de suficiencia profesional. Es el rostro de la empresa, autorizado para

realizar cualquier trámite o negocio de la empresa ya sea con otra como en este caso Yanacocha, o con el Estado, y su firma es la única autorizada. Por ende, también es en el que recae la responsabilidad legal por cualquier situación desafortunada respecto a la empresa. Es el que da el visto bueno final a todo, salvo delegue ésta a cada jefe de cada área.

**Funciones como Productor General:** Planificar y coordinar las actividades de la radio. Dirigir, delegar y coordinar, los trabajos encargados por el cliente en este caso específico Yanacocha. Encargado de crear, organizar y ejecutar, junto a los locutores las parrillas radiales de programación.

**b. Administrador**

**Funciones:** Supervisar las operaciones diarias de los trabajadores. Organizar los procesos internos. Junto al contador manejar el tema económico de la empresa. Encargado de los pagos al personal y proveedores.

**c. Contador (este puesto es externo)**

**Funciones:** Llevar la contabilidad de la empresa. Encargado de hacer las proyecciones y presupuestos de los costos del proyecto en cada renovación con Yanacocha. Encargado de hacer las declaraciones de impuestos a la Sunat, pagos AFPs, etc.

**d. Asesor Legal (este puesto es externo)**

**Funciones:** Junto al administrador y gerente velar por la parte legal de la empresa, contratos con los trabajadores, con los clientes y proveedores.

**Área de Producción**

**e. Coordinador de producción**

**Funciones:** Encargado de armar el plan de rodaje y hacer que se realice de acuerdo a las fechas y tiempos establecidos. Coordinar movilidades y

refrigerios. Gestionar los permisos necesarios de las locaciones donde se realizarán las grabaciones

**f. Asistente de producción**

**Funciones:** Es la mano derecha del coordinador, se encarga de apoyar en toda la realización, como ambientación de locaciones, distribución de refrigerios. Pauteo de material. Ingesta de material en la isla de edición. Grabación de las locuciones. Búsqueda de material de archivo si los videos los requieren.

**g. Camarógrafo /dronero**

**Funciones:** Encargado del registro en video de todo el material audio visual que se usará luego en los productos audiovisuales. Es el responsable que su equipo de grabación esté en óptimas condiciones, baterías cargadas, memorias vacías y accesorios en perfecto estado de funcionamiento. Se encarga de hacer registro de imágenes con el dron.

**h. Editor**

**Funciones:** Encargado de organizar y mezclar todo el material audio visual que se haya registrado y consolidarlo en un producto final.

**i. Locutor**

**Funciones:** Encargado de ponerle la voz a los productos audio visuales, en Mundicom se cuenta con un *staff* de seis locutores *freelances*, para elección del cliente.

## 1.9 Descripción de Productos

### Productos para Medios Tradicionales

#### Audio

- Elaboración de spots para radio
- Elaboración de historias para Radio (radio teatro).

- Microprogramas radiales
- Programas radiales
- Locuciones

### **Video**

- Realización de spots publicitarios para TV
- Realización de Videos Institucionales
- Realización de reportajes para TV

### **Fotografía**

- Sesiones fotográficas
- Eventos sociales y corporativos.

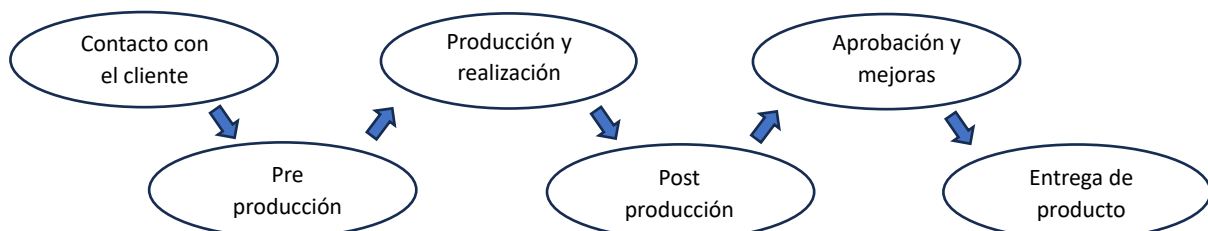
### **Cine**

- Realización de cortometrajes
- Realización de documentales
- Realización de películas hasta calidad 4K

### **Productos para Medios No Tradicionales (Webs y Redes Sociales)**

- Podcast
- Transmisiones
- Reels

**Figura N° 05**  
***Diagrama de flujo de trabajo Mundicom***



### 1.10. Flujo de Trabajo Mundicom

**a) Contacto con el cliente:** Es la primera fase, donde el cliente toma los servicios de Mundicom, muchas veces llegan a través de la publicidad, o el boca a boca, en esta fase se ponen de acuerdo los tipos de servicios, entregables y costos y plazos de entrega, por lo general el cliente emite un adelanto del pago.

**b) Preproducción:** Aquí Mundicom, prepara todo lo necesario para realizar el servicio, incluye guiones, locaciones, *castings*, *story boards*, etc. Intervienen los productores y e, director.

**c) Producción y realización:** Una vez que se ha revisado los guiones y elegido los personajes, locaciones entre otras, se procede a realizar las grabaciones de audio y video, fotografías, según sea el servicio. Intervienen lo camarógrafos sonidistas y asistentes.

**d) Post Producción:** Con todo el material ya grabado, el editor se encargará de organizar el material, de la manera convenida para el producto final, así como la colorización, masterización de audio, entre otros. Intervienen el editor, director y productores.

**e) Aprobación y Mejoras:** Se le entrega un ´primer corte al cliente, se revisa el producto se hacen las sugerencias y mejoras respectivas. Interviene el director, productor, editor y cliente.

**f) Entrega del Producto:** Una vez mejorado el producto, se hace la entrega final, en el/o formatos convenidos, listos para ser emitidos en medios tradicionales como no tradicionales, y a su vez re recibe el restante de pago convenido por el mismo.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En los más de veinte años de estar al mando de la productora Mundicom, me ha permitido recorrer y conocer a fondo cada área de la producción, perfeccionando el manejo de las herramientas técnicas y *softwares* de edición, tanto de audio como de video, y el aprendizaje de nuevas tecnologías que se han ido incorporando en el mundo de las comunicaciones y que fueron necesarias para no discontinuarse y seguir vigentes y competitivos.

Empezaremos por los conceptos básicos que todo comunicador debe conocer, hasta llegar a los nuevos términos que se han ido incluyendo con la llegada de nuevos espacios de difusión de los audiovisuales como son la internet y las redes sociales.

**2.1 Sonido o audio:** Según Lyver (2000), en su libro *Principios básicos del sonido para video*, nos dice que; el sonido es un movimiento de aire causado por un cuerpo que vibra, y que se necesitan tres elementos básicos para crear un sonido:

- a) Un cuerpo que vibre
- b) Un medio (para que las vibraciones viajen a través de él).
- c) un receptor (para convertir las vibraciones en una forma utilizable).

Los sonidos son:

**La voz**, que es el sonido generado por el ser humano, se usa para hacer locuciones en avisos, comunicados, diálogos entre otros.

**Efectos sonoros**, son los sonidos que nos ayudarán a contextualizar un ambiente audiovisual, por ejemplo, un golpe, luego el sonido de vidrios rompiéndose y una sirena de ambulancia para representar un accidente de tránsito.

**La música**, es la melodía que nos ayudará a realzar esta ambientación audiovisual, por ejemplo, al accidente se le puede adicionar una música triste para hacerlo más dramático.

**El silencio**, la ausencia de sonido, se usa también para dar dramatismo o una pausa a ciertos relatos audiovisuales, por ejemplo, un padre le va decir algo importante a su hijo, se deja un silencio para hacerlo más dramático.

Todos estos elementos de audio los usaremos como parte importante de nuestros productos audiovisuales.

**2.2 Fotografía**, Félix et.al, (2020) en su trabajo *Estudio de factibilidad sobre stickers*, describen a la fotografía como el procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor, actualmente la fotografía es uno de los elementos visuales más usados en las redes sociales y como toda tecnología está también sigue evolucionando, haciendo que los equipos fotográficos sean cada vez más sofisticados, precisos y de mejor calidad, lo que obliga a las empresas audiovisuales a estar en constante actualización para no quedar desfasados ante la competencia, no dejando atrás la inmediatez que exigen las redes para publicarlas.

**Fotografía analógica**, es la que usa técnicas fisicoquímicas usando un material fotosensible, aplicado a una película flexible como los rollos de o carretes fotográficos, muy poco usada en la actualidad.

**Fotografía digital**, es la que usa la técnica de captura de la realidad a través de un sensor electrónico dentro de una cámara, convirtiéndose esta en señales eléctricas que se almacenan en memorias electrónicas.

**2.3 Video:** según Fabio y Medellín (2005) en su libro *Cómo hacer Televisión, Cine y Video*, el video nace con el surgimiento de las primeras máquinas electroacústicas de grabación de imagen y las primeras cámaras que en un principio eran muy pesadas.

Al igual que la fotografía también existe una evolución constante desde el video analógico que usaba casetes, para registrar los videos, hasta las cámaras actuales que registran todo mediante un sensor electrónico que convierten la información en señales eléctricas fáciles de guardar en memorias electrónicas, tanto así que la tendencia en el mercado es a tener cámaras DSRL que toman fotos y también pueden grabar video, en buena calidad, volcado este sistema de los celulares que tienen esas funciones.

**2.4 Cine:** El mismo efecto que la fotografía y el video, la aparición de nuevos equipos de grabación, más pequeños y de menor costo, han hecho que las producciones de películas no sólo sean de las grandes productoras si no se adecúen a las medianas producciones incluso a las de bajos recursos, y la gran mayoría pueda acceder a realizarlas, existiendo en el mercado series y películas grabadas con celular como *High Flying Bird* (2019), que sorprende además de su trama, la calidad con la que está filmada, que hasta parece que no fuera hecha por un móvil.

**2.5 La Radio:** Según la RAE, “la radio es un sistema de transmisión de sonido a distancia por medio de ondas hercianas. También se refiere a la emisora que transmite programas de radio al público”. La primera estación de radio comercial inició sus transmisiones en Pittsburgh (Fildadelfia) en 1920. Cinco años después, en 1925, llegó al Perú al establecerse la OAX. Actualmente considerado medio tradicional, junto a los diarios impresos y la televisión, desde su inicio tuvieron varias frecuencias de transmisión la Onda Corta (*Short Wave*), ya casi extinta, la Onda media, la Amplitud Modulada (AM) y la Frecuencia Modulada (FM), que siguen al aire, y la OM digital, que es el futuro. La radio es uno de los medios que aún se escuchan, básicamente en el transporte público, restaurantes entre otros, pero poco a poco ha sido absorbido por las redes sociales, en este caso Spotify, viene a ser su principal competidor, surgiendo los podcasts como recurso de tendencia.

**2-6 La Televisión:** Como nos comentan Rodríguez y Ruiz (2005) en su artículo *La televisión: Caja Tonta o Caja Mágica*, la televisión es de los descubrimientos técnicos más elementales que hicieron posible la transmisión a distancia de la imagen en movimiento, debe distinguirse entre los procedimientos técnicos que permitieron enviar las primeras imágenes o sonidos de una emisora a un receptor y el momento en que esa misma señal llegó a ser captada por un número elevado de receptores y convirtió el simple medio de comunicación en fenómeno social.

Este medio tradicional que pasó del blanco y negro al color en algún momento fue uno de los medios más importantes del mundo y a pesar de la digitalización, ha ido perdiendo televidentes, quienes ya no esperan un horario para ver un programa si no lo ven en cualquier momento en las repeticiones de las redes sociales, en su mayoría de veces resúmenes, para competir con los productos hechos

exclusivamente para redes que tienen corta duración, su principal competidor es YouTube.

**2.7 Internet:** De la cuadra (1996) define la Internet como una gran red internacional de ordenadores. (Es, mejor dicho, una red de redes). Permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa, ver los fondos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, o conseguir un programa o un juego determinado para nuestro ordenador. En definitiva: establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo, bien sea para fines académicos o de investigación, o personales.

Podría agregar a este concepto que, así como los demás medios, a través de la internet se pueden enviar y recibir archivos de todo tipo, como audio, video, texto, imagen, recibir señales de audio y video en vivo, a través de páginas web que en la actualidad no solo sirven para los ordenadores si no se han hecho básicos en los teléfonos móviles, y ha sido muy bien canalizado en las llamadas redes sociales.

**2.8 Redes sociales:** De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema, en la actualidad hay muchas de estas redes, siendo las más populares, Facebook, Instagram, TikTok.

Estas redes son una especie de competencia para conseguir seguidores, con múltiples objetivos, aparte de buscar popularidad, muchos de ellos se usan con fines comerciales, como las instituciones y las empresas privadas, exigiendo calidad, inmediatez y creatividad en los productos audiovisuales a publicar, dejando a la Radio y la Televisión, como opciones de comunicación secundarios, ya que ahora predomina la tendencia y la viralización de la información.

**2.9 Podcast,** Gutiérrez y Rodríguez en su artículo *Haciendo historia del podcast*, nos dicen que un podcast es, en palabras de Pablo Mancini, es un archivo de sonido —en formato .ogg o .mp3— que se distribuye vía RSS a los usuarios que se hayan suscrito desde su reproductor portátil, aunque también pueden escucharse desde el reproductor del propio ordenador. Su contenido es variado: desde tecnología a recetas, pasando por entretenimiento, política, educación, filosofía, religión, música o humor... hechos por profesionales o aficionados, pueden incluir música, voz o ambas cosas (aunque generalmente no contienen música debido a las legislaciones de reproducción y copyright actuales); elaborados de muy diversas maneras: improvisados o con guión, una charla —sin más— sobre un tema específico o parecidos a un programa de radio, intercalando música y comentarios y hasta efectos de sonido.

El *podcasting* consiste en crear esos archivos de sonido y de vídeo (llamados *videocasts* o *vodcasts*) y generar canales RSS, es decir, crear canales de publicación muy sencillos que pueden ser leídos por aplicaciones como iTunes o Songbird, por ejemplo, sin necesidad de acceder a la página web, de modo que estén a disposición de todo el público. Frente al *streaming*, o retransmisión de sonido mediante Internet,

el *podcasting* ofrece independencia, movilidad y libertad de horario. Es decir, se puede oír en cualquier dispositivo portátil que reproduzca MP3 (o el formato elegido), en cualquier lugar, sin limitaciones de cobertura o conexión a la Red, y en cualquier momento, ya que está grabado, para crear una nueva versión de radio en Internet al alcance de cualquiera, como oyente o como locutor.

Los *podcasts* pues se han vuelto la tendencia en los gustos del público, muchos de ellos al hacerse virales se volvieron famosos, logrando que las mismas plataformas como YouTube o Facebook les pague por cada reproducción, ya que, dentro de estos podcasts, las plataformas incrustan publicidad.

**2.10 Streaming**, según Marín (2021) en su artículo *Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias*, “es el nombre en inglés de la transmisión o difusión de forma continua, a través del Protocolo de Internet (IP), mediante el cual el usuario recibe el producto en su terminal a través del *stream* sin necesidad de descargarlo completamente”. Esto se logra mediante una conexión de fragmentos de datos enviados secuencialmente a través de la red (NPLA,2010). El *streaming* ‘real’ requiere un servicio especial que difunde la información de audio/video en tiempo real. Una cadena de televisión emite en *streaming*, en directo, a través de su web un evento en abierto donde se puede conectar cualquier usuario. Para ello, el emisor requiere de potentes servidores con el objetivo de que el *streaming* funcione perfectamente y no haya cortes en la emisión. Ahora bien, las propias cadenas de televisión disponen de un *streaming* denominado Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP), que es un ‘pseudo *streaming*’, el cual no precisa de los potentes servidores para su utilización. Se usa

a través de un protocolo TCP (utilizado para todos los ordenadores conectados a internet) para visualizar vídeos, programas, informativos, series o incluso para descargarlos. Este sistema de *streaming* proporciona al usuario la posibilidad de escuchar música o ver películas de forma inmediata sin necesidad de esperar a su descarga. Una característica clave para el consumo de producto audiovisual, ya que los internautas no están dispuestos a aguardar más allá de pocos segundos para ver contenido.

**2.11 Viralización,** Picazo-Sánchez (2016) en su artículo: *Patrones del comportamiento viral en vídeo. Modelos de contagio viral en YouTube*, escribe que “la viralización aplicada a la Internet puede definirse como el comportamiento que adquiere un contenido publicado en la red a través de una red social o una plataforma de *content sharing* y según el cual, condicionado por elementos externos al contenido e intrínsecos al mismo de tipo previsible y/o aleatorio, alcanza una repercusión superior a las previsiones de su emisor y a las propias de su forma o contenido, reflejadas en un notable historial de *sharing* que conlleva un número de visitas superior a contenidos similares”.

**2.12 Tendencias,** Galindo en su artículo *La Internet y sus Redes Sociales. Comunicología e ingeniería en comunicación social de un fenómeno aún emergente*, define de esta manera las tendencias básicas en los procesos de comunicación desde esta perspectiva comunicológica son la dominación y la colaboración, en una un sistema de información tiende a dominar a los demás, en la otra los sistemas de información en interacción colaboran unos con otros.

Esta definición nos lleva a asociar la viralización de los productos audio visuales con la tendencia, ya que muchos de estos mensajes al ser excesivamente vistos terminan generando este fenómeno de moda usado mucho en el marketing digital.

**2.13 Chroma key,** Es una técnica audiovisual que consiste en la sustitución de un fondo sólido y uniforme con alguno de los colores esenciales como el verde o azul, mediante un proceso electrónico que permite combinar las señales de salida de dos o más fuentes de video.

## CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

### 3.1. ¿Quién es Lenin Diaz Llatas?

El que sustenta es un comunicador. Nací en prácticamente en una radio emisora en Chota, Cajamarca, Perú. Estudié y me titulé, como técnico en comunicaciones el año 1997, del Instituto Peruano de Comunicaciones de Lima. Ese mismo año hice mis prácticas y conseguí mi primer trabajo en Uranio 15 UHF TV Lima, en el programa político *En Persona* que dirigía y conducía el reconocido periodista César Hildebrandt, que se emitía de lunes a viernes en el horario estelar de las diez de la noche.

En el año 1998, luego de un breve paso por la productora MGZ, del director de telenovelas Michel Gómez, donde realicé labores como asistente de ambientación y escenografía, para la novela *La Rica Vicky* que se emitía por Frecuencia Latina Canal 2 Lima, ingresé en diciembre como asistente de producción al programa deportivo *Once* en América televisión Lima, producido por el escritor y periodista Umberto Jara y que se emitía los domingos a las diez de la noche.

A mediados de 1999, ingresé como asistente de producción al programa magazine matinal, *Para Todos* en el extinto Canal A de Lima, que se emitía en la señal 11 VHF que era propiedad de Red Bicolor de Comunicaciones (RBC) desde La Victoria, donde el periodista Humberto (Beto) Ortiz tenía una secuencia de entrevistas. Posteriormente, en octubre de ese mismo año, Ortiz logra tener su propio programa llamado *Beto a Saber*, un *late night show* que poco a poco fue tornándose político. Gracias a este programa televisivo, Canal A fue levantando su sintonía y obteniendo una considerable teleaudiencia, convirtiéndose uno de

los canales televisivos más influyentes del país, al ser opositor del régimen dictatorial de Alberto Fujimori. Además, el programa de Ortiz fue el que tuvo la primicia de mostrar a todo el Perú el primer ‘vladivideo’ en señal abierta. Le fue tan bien a Canal A, que pronto se mudó a San Isidro.

Así como al canal iba en creciente popularidad, *Beto a Saber* fue considerado como el mejor programa periodístico del Perú. En 2001, Frecuencia Latina Canal 2 fue devuelto a Baruch Ivcher, su legítimo propietario, y con ello todo el equipo de producción —incluyéndome— se mudó al canal de la avenida San Felipe, donde producimos dos programas: *Nadie se Duerma* (2001) y *Dios Nos Libre* (2002). En ambos ejercí el cargo de productor ejecutivo.

En el 2003 ingreso como productor ejecutivo al programa de reportajes dominical de América Televisión *Cuarto Poder*, donde también realicé trabajo de productor ejecutivo. En julio de ese mismo año fui contratado por la cadena WDPTV canal 22 de Miami, donde estuve como productor asociado del programa de corte político latinoamericano *Descalzi Vs Brown*.

En 2005, ingreso como consultor en comunicaciones de Minera Yanacocha de Cajamarca, donde producía programas radiales informativos en Radio San Francisco y Radio Cajamarca. Gracias al estudio para detectar el agotamiento y la fatiga de los colaboradores de la Minera Yanacocha, se detectó que en ciertas horas había mayor incidencia de accidentes dentro de la mina, producidas por el cansancio y porque algunos llevaban portátiles con música para mantenerse despiertos, pero los auriculares los aislaba de los demás compañeros. Así que se les propuso a los directivos de la empresa a instalar una radioemisora propia, que podría ser escuchada por los trabajadores en sus parlantes de sus carros sin necesidad de aislarse, es más; se podría usar este canal de comunicación para

realizar una programación especial llamada *Antifatiga*, para tratar de minimizar los accidentes. Es por esta circunstancia, que se funda en la ciudad de Cajamarca la productora Mundicom, con la misma que se implementó la primera radio Minera del Perú, llamada MY, radio en señal FM.

Desde el 2005 hasta el 2016, produje y dirigí esta emisora interna que luego se fue ampliando a una nueva señal en AM, con programación especial para las comunidades aledañas a Yanacocha, con el cual obtuvimos el premio ANDA de la asociación Nacional de Anunciantes, por ser la mejor radio comunitaria del Perú.

Como conocedor que la capacitación debe ser constante, en 2012 estudié Realización Cinematográfica en la Escuela Internacional de Cine y TV de Santiago de los Baños en Cuba y en 2013 estudié el taller *Trabajando con actores, Método Meisner*, dirigido a directores de productos audiovisuales.

Entre el 2010 y 2014 ejercí la docencia en la Universidad Privada del Norte, sede Cajamarca en la Escuela de Comunicaciones en los cursos-taller Sonorización Audiovisual y Taller de Radio II. En 2014, decido convalidar y seguir mis estudios en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Privada del Norte, sede Cajamarca, donde obtuve el grado de Bachiller.

En el año 2017, vuelvo a la televisión nacional, como productor ejecutivo del programa *Beto a Saber*, conducido y dirigido por el periodista Beto Ortiz, hasta septiembre del 2018 donde incursiono en la realización de documentales, siendo el productor general, junto al periodista y Escritor Umberto Jara, del documental *Perú, Te sigo a todas partes*, que trata de las peripecias que hicieron los hinchas por ir a alentar a la selección de Perú en la Copa del Mundo Rusia 2018.

Adicional a este resumen de los trabajos más importantes de mi trayectoria, como gerente de mi empresa Mundicom, he trabajado múltiples contenidos de audio y video, para diversas empresas privadas y del estado.

**Figura N° 06**  
**Carnets de prensa**



*Nota: algunos de los carnets de prensa usados a lo largo de la carrera radial y televisiva de Lenin Diaz. Foto: archivo Mundicom.*

### 3.2. Proyecto Estudio Digital para Emisión por *streaming* y grabación de *podcasts*

En la época de pandemia, a raíz del encierro, surge la necesidad de hacer reuniones virtuales, donde no hubiera contacto físico para evitar los contagios. Mundicom, empresa a mi cargo, no fue ajena a este cambio. A raíz de esto se implementó un estudio digital para la emisión vía *streaming* o plataformas de reuniones tipo *zoom* o *meet*, además de grabaciones de *podcasts*, lo que nos ha servido también para competir en el mundo de las redes sociales donde los *podcasts* son tendencia y son los productos más vistos y compartidos. Para atraer nuevos clientes, se implementó un estudio de televisión digital, con escenografía en fondos verdes para usar *chroma key*, pantallas Leds, cámaras digitales Dsr1, luces Led, entre otros.

Esta implementación trajo consigo también que capacitemos al personal de Mundicom, y se les actualice en este nuevo servicio, como manejo de *switchers* virtuales, como el OBS y el VIMIX, iluminación para que el fondo salga lo más parejo posible, así como el manejo tanto en post producción y al aire del *chroma key* y escenografías virtuales, y para finalizar manejo de CEO de las Redes Sociales.

#### 3.2.1. Implementación

##### **Ambientes**

Para la implementación del estudio se usaron dos ambientes, por lo que se optó por acondicionar el local de la empresa ubicada en Miraflores Lima, por ser una zona más accesible para los clientes, además de ser propio, lo que no genera gastos de alquiler.

**01 ambiente para control maestro:** Aquí se colocaron los equipos necesarios para grabar, editar y post producir los videos y transmitir vía internet los productos audiovisuales.

Requerimientos:

Altura: 2.40 metros de alto.

Mobiliario: 03 sillas movibles.

01 mueble para la isla de edición.

01 mueble para colocar equipos de audio.

Servicios: Internet de alta velocidad tanto de subida como de bajada.

Servicios básicos como agua, luz etc.

**01 ambiente para set:** Donde se colocan los talentos para hacer los programas.

Requerimientos:

Altura: 3.00 metros de alto.

Mobiliario: 03 sillas movibles.

01 mueble para conducción, se usa uno distinto de acuerdo al proyecto y la temática.

Paredes verdes para ser usada con *chroma key*.

03 pantallas led, usadas actualmente para colocar una escenografía virtual.

Sistema de iluminación.

Sistema de sonido.

Sistema de grabación de video.

**01 espacio para maquillaje:** Para tal fin, se habilitó una parte del ambiente de Control Maestro.

Requerimientos:

Mobiliario: 01 silla de oficina.  
01 mueble para maquillaje portátil.  
01 espejo.  
Iluminación adecuada.

## **Equipamiento**

### **Sistema de audio**

01 mezcladora de audio marca Behringer X22 de 12 canales.  
03 micrófonos pecheros inalámbricos profesionales marca Sennheiser, modelo ew100, ideales para usarse en voces.  
01 micrófono de mano marca Godox, ideal para el uso de un reportero en la calle.  
Backup set de 03 micrófonos de mano, alámbricos marca Sennheiser modelo ew835, ideales para voces, con parantes y cables.  
Set de cables.

### **Sistema de video**

01 cámara Panasonic GH5.  
01 cámara Canon Marc III.  
01 cámara Canon 7D.  
Set de cables HDMI.  
03 adaptadores de analógico a digital.  
07 memorias Scard.  
10 baterías.  
03 adaptadores AC.

### **Sistema de iluminación**

01 maleta de 03 luces led de panel multi temperatura de color y parantes.

02 parantes *C stands* para luces.

01 parante mama combo para luces pesadas.

01 maleta de iluminación 05 luces marca Lowell.

03 rótulas.

03 ganchos regulables.

Kit de Banderas (pequeña, mediana y grande).

### **Escenografía**

01 tela verde 3m x 6m.

01 tela negra.

01 tela blanca.

03 sillas altas.

01 mueble para conducción /de acuerdo al tipo de programa.

### **Sistema de grabación, edición y post producción**

01 isla de edición.

**PRESUPUESTO**

**Tabla N° 02**  
**Presupuesto de Implementación**

ÍTEM	Costo unitario	costo soles
<b>Sistema de Audio</b>		
01 mezcladora de audio marca Behringer X22 de 12 canales		1200
03 micrófonos pecheros inalámbricos profesionales marca Sennheiser	2100	6300
01 micrófono de mano marca Godox,	1500	1500
03 micrófonos de mano, alámbricos marca Sennheiser e835	483	1450
set de cables		600
<b>Sistema de Video</b>		
01 Cámara Panasonic GHs5		11000
01 Cámara Canon Marc III		6000
01 Cámara Canon 7D		3500
Set de cables HDMI		500
07 Memorias Scard	100	700
10 Baterías	200	2000
03 Adaptadores AC	130	390
<b>Sistema de Iluminación</b>		
01 maleta de 03 luces led de panel multi temperatura de color y parantes	600	1800
02 parantes C stands para luces	985	1970
01 parante mama combo para luces pesadas	1315	1375
01 maleta de iluminación 05 luces marca Lowell	3000	3000
03 rotulas Avenger D200	160	480
03 Clamps regulables	190	570
Kit de Banderas (pequeña, mediana y grande)	200	600
<b>Escenografía</b>		
01 tela verde 3m x 6m		360
01 tela negra		180
01 tela blanca		180
03 sillas altas	300	900
01 mueble para conducción /de acuerdo al tipo de programa.		1500
Útiles de oficina, cintas, limpiatipa		300
06 Pantallas led 64 cms	1500	9000
<b>Sistema de grabación, edición, post producción y transmisión vía streaming</b>		
01 isla de edición		18750
<b>TOTAL SIN IGV</b>		<b>76345</b>

**Tabla N° 03**  
**Check List Sistema de audio**

ÍTEM	STOCK		
	SÍ	NO	ESTADO
01 mezcladora de audio marca Behringer X22 de 12 canales	X		OK
03 micrófonos pecheros inalámbricos profesionales marca Sennheiser	X		OK
01 micrófono de mano marca Godox,	X		OK
03 micrófonos de mano, alámbricos marca Sennheiser e835	X		OK
Set de cables	X		OK
Monitoreo de audio parlantes KRK	X		OK

**Tabla N° 04**  
**Check List Sistema de Video**

01 Cámara Panasonic GHs5	X		OK
01 Cámara Canon Marc III	X		OK
01 Cámara Canon 7D	X		OK
Set de cables HDMI	X		OK
03 adptadores de analógico a digital	X		OK
07 Memorias Scard	X		OK
10 Baterías	X		OK
03 Adaptadores AC	X		OK

**Tabla N° 05**  
**Check List Sistema de Iluminación**

01 maleta de 03 luces led de panel multi temperatura de color y parantes	X		OK
02 parantes C stands para luces	X		OK
01 parante mama combo para luces pesadas	X		OK
01 maleta de iluminación 05 luces marca Lowell	X		OK
03 rótulas Avenger D200	X		OK
03 Clamps regulables	X		OK
Kit de Banderas (pequeña, mediana y grande).	X		OK

**Tabla N° 06**  
**Check List Escenografía**

01 tela verde 3m x 6m	X		OK
01 tela negra	X		OK
01 tela blanca	X		OK
03 sillas altas	X		OK
01 mueble para conducción /de acuerdo al tipo de programa.	X		OK

Útiles de oficina, cintas, limpiatipa	X		OK
06 Pantallas Led 64 cms		X	

**Tabla N° 07**  
**Check List Sistema de grabación, edición,  
post producción y transmisión streaming**

01 isla de edición completa con softwares de edición y transmisión streaming, incluido internet	X		OK
---	---	--	----

## TIEMPO DE EJECUCIÓN

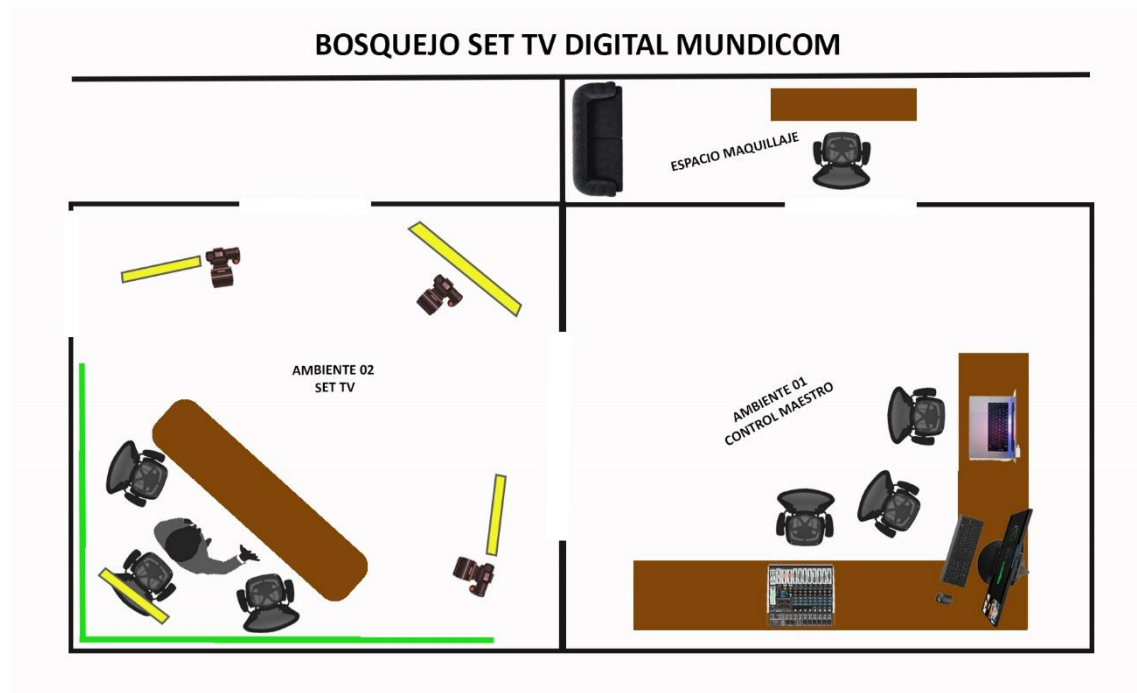
**Etapa 1:** Implementación según *check list* de los equipos con los que ya contamos, y el montaje en cuatro días según el cronograma.

**Tabla N° 08**  
**Cronograma: Fecha de implementación: del 17 al 20 de marzo 2020**

17 de marzo 2020	Habilitación de los ambientes
18 de marzo 2020	Habilitación de los ambientes
19 de marzo 2020	Instalación de equipos
20 de marzo 2020	Prueba de equipos y optimización

**Etapa 2:** Implementación de equipos a comprarse a futuro, pantallas Led. En proceso de compra a la fecha de este trabajo.

**Figura N° 07**  
**Bosquejo Set TV Digital Mundicom**



## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

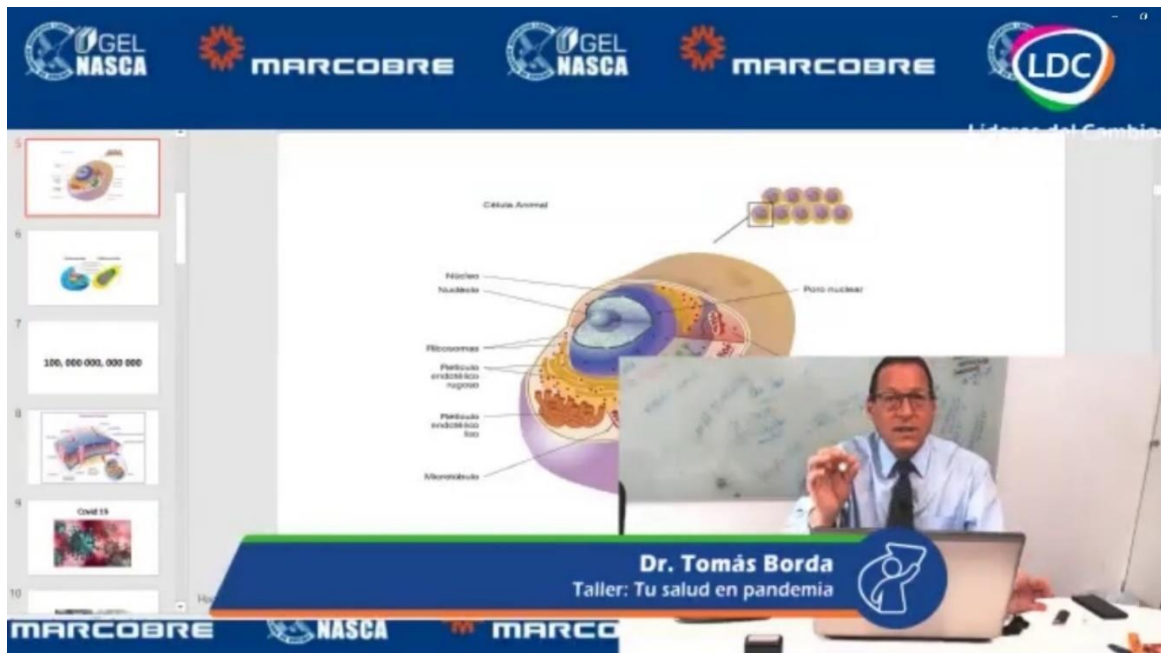
Gracias a la implementación de este estudio usando las nuevas tecnologías, la productora Mundicom atrajo a nuevos clientes, y amplió su rubro de negocio, ya que no sólo se limitó a la realización de videos y audios, sino también a la transmisión por *streaming*, ya sea para redes sociales o plataformas como *Zoom* o *Google Meet*, de los mismos, así como a la realización de *podcasts* y otros productos en tendencia.

### 4.1. Transmisiones para plataformas Zoom, Google Meet y Facebook Live

#### 4.1.1. Cliente: Líderes del Cambio

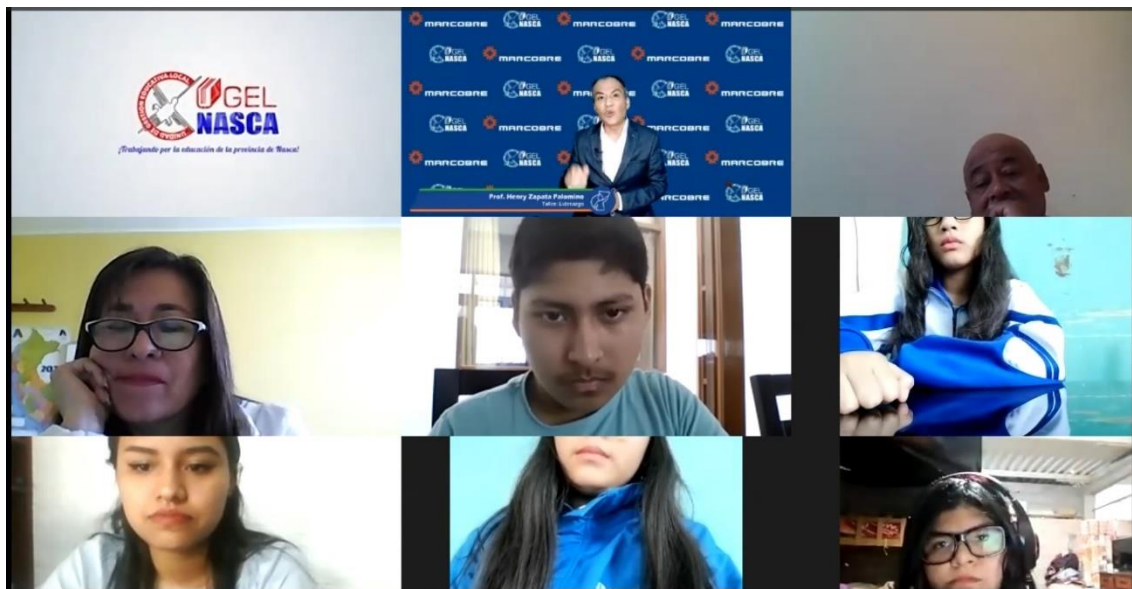
Líderes del cambio es un concurso de conocimientos entre escuelas de Nasca. Se les capacita sobre temas educativos como matemáticas, comunicación, ciencia y tecnología, entre otras materias, y luego se realiza el concurso. En la pandemia, por obvias razones, todo se volvió virtual y nos contrataron para ser el soporte para que los capacitadores desde Lima den a conocer los temas a los jóvenes participantes que estaban en Nasca. Este concurso es auspiciado por la empresa minera Marcobre y la UGEL de Nasca.

**Figura N° 08**  
**Trasmisión *Líderes del cambio***



Nota. En esta imagen vemos al Dr Tomás borda capacitando a los alumnos sobre todo lo referente a la salud en la pandemia. Foto: archivo Mundicom.

**Figura N° 09**  
**Trasmisión *Líderes del cambio 2***



Nota. El profesor Henry Zapata Palomino desde Lima capacitando sobre matemática a los jóvenes de Nasca. Foto: archivo Mundicom.

#### 4.1.2. Cliente: New Link, caso Dación en pago Doe Run La Oroya

La consultora New Link, tenía a cargo el proceso de Dación en Pago de las acciones de Doe Run, a los acreedores de dicha empresa. Después de apoyarlos en el largo proceso donde se incluyó el asesoramiento para la elaboración de una página web de consultas, creación y manejo de redes sociales, cuando más del 90 % de los acreedores estuvieron informados, se decidió hacer una reunión virtual vía zoom a la vez transmitida por Facebook Live con el fin de que el presidente de los acreedores realice la firma y empiece la dación en pago.

**Figura N° 10**  
**Transmisión Firma convenio Dación en Pago**



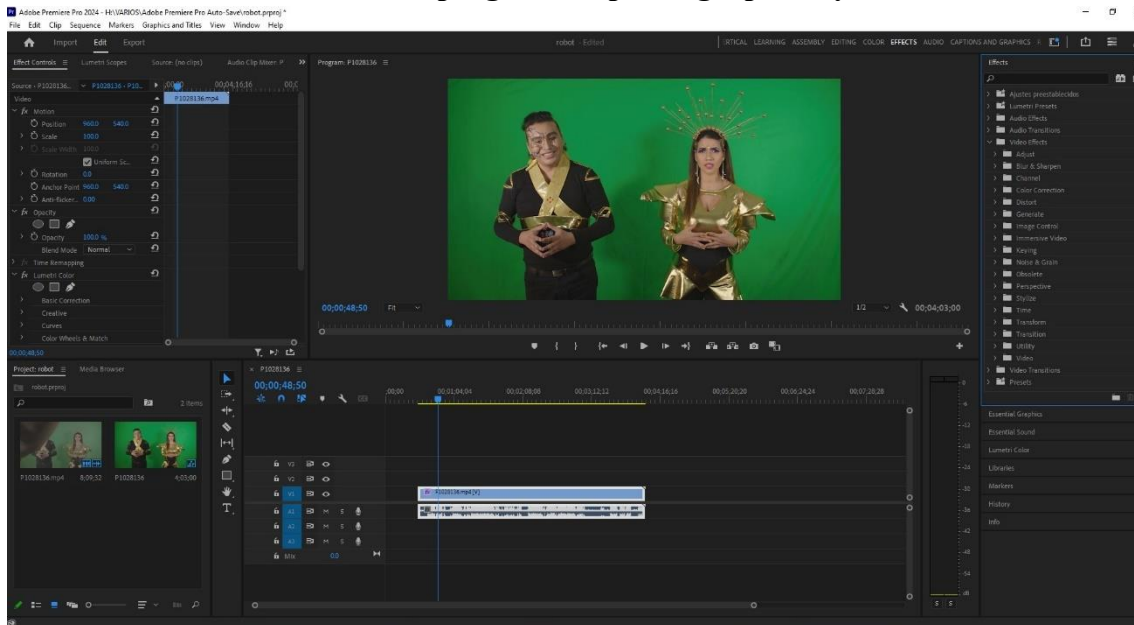
Nota: Transmisión de la firma de convenio de Dación en Pago, entre el directorio de Minera Doe Run y presidente de acreedores en presencia del notario Alfredo Zambrano. Foto: archivo Mundicom.

## 4.2. Realización de programas grabados fondo verde

### 4.2.1. Cliente: Mírame estudio

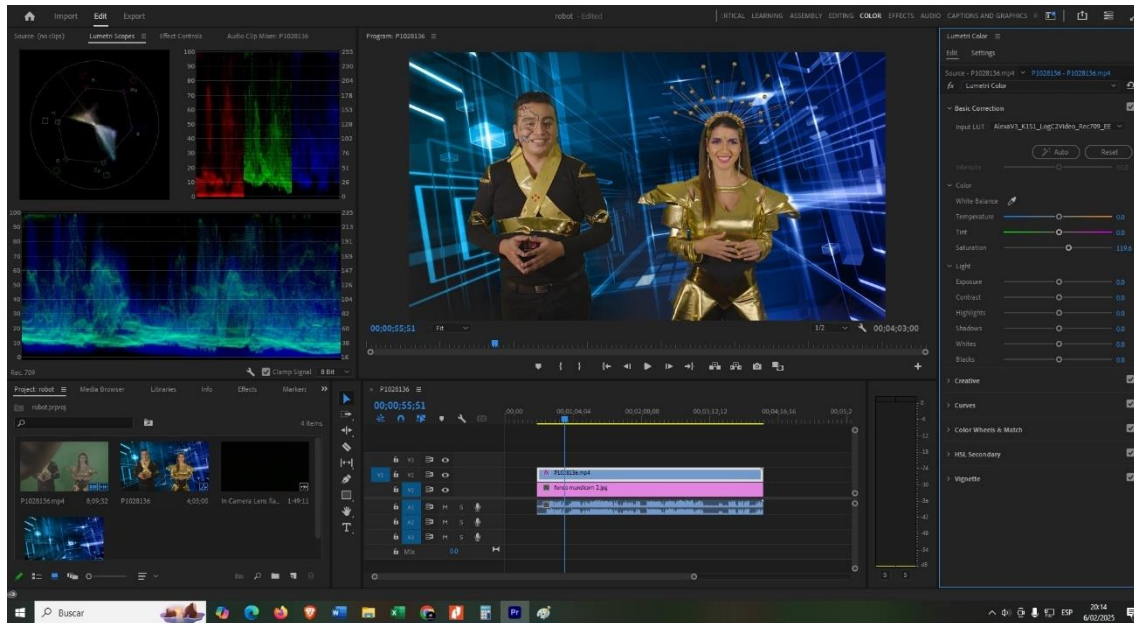
Realización de programa especial de fin de año para el grupo Muya. Se realizó la grabación de una serie de presentaciones en fondo verde *chroma key*, con la temática “nos hablan desde el futuro”, diseñado para sus trabajadores. El programa fue emitido como si fuera en vivo en sus redes internas.

**Figura N° 11**  
**Grabación programa especial grupo Muya**



Nota: imagen en crudo de la grabación con fondo verde *Chroma key*.  
Foto: archivo Mundicom.

**Figura N° 12**  
**Post producción programa especial grupo Muya**

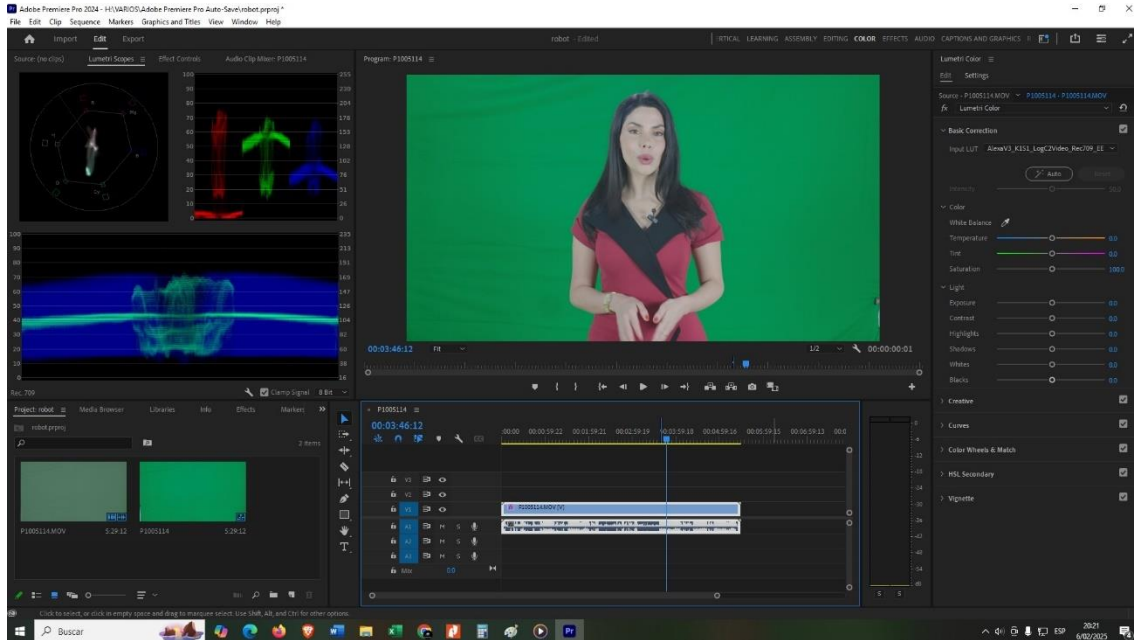


Nota: Imagen luego de hacer el cambio del fondo verde por una escenografía virtual de acorde a los personajes. Foto: archivo Mundicom.

#### **4.2.2. Cliente: Productor de TV Martín Suyón – Piloto para TV y redes, *Gamarra está de Moda***

*Gamarra está de Moda*, es un microprograma hecho para promocionar las diferentes tiendas y actividades que hay en el emporio comercial Gamarra del distrito de La Victoria. Se grabaron varias actividades, ofertas en tiendas, historias de emprendedores, desfiles de moda, etc., en el mismo emporio. Las presentaciones de la conductora del microprograma se hicieron en nuestro nuevo estudio con fondo verde como les presentamos a continuación.

**Figura N° 13**  
*Gamarra está de moda*



*Nota: Imagen de la conductora antes del cambio del fondo. Foto: archivo Mundicom.*

**Figura N° 14**  
**Presentaciones *Gamarra está de Moda* finales**



Nota: Imagen de la conductora con escenografía virtual. Foto: archivo Mundicom.

### 4.3. Grabación de Podcasts

#### 4.3.1. Clientes: Abogados Azalde & Bazán, podcast *Lo justo*

*Lo Justo* es un podcast, de consultoría legal, donde los reconocidos abogados del estudio Azalde & Bazán brindan asesoría respecto a los diferentes problemas más comunes que tiene el público. Ofrecen, además, un análisis de la coyuntura política del país.

**Figura N° 15**  
**Conducción de podcast *Lo Justo***



Nota: Imagen de la conducción del podcast *Lo Justo*. Uso de escenografía Led. Foto: archivo Mundicom.

#### 4.3.2. Cliente: Vibra Producciones – Podcast *Señales*

*Señales* es un podcast de video que cuenta y analiza historias sobrenaturales. Trata de descifrar hechos no explicables, además de ir en busca de la verdad sobre mitos y leyendas urbanas. Se le da soporte de grabación de las presentaciones en el estudio y grabaciones en campo.



## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

A partir de esta experiencia podemos concluir que en la adversidad también se pueden desarrollar buenos proyectos y emprendimientos en comunicaciones, sin dejarse llevar por el facilismo. Quizás cuesta un poco más, pero sí se puede lograr si se cuenta con la estrategia de implementación adecuada y las metas claras. Mundicom sacó provecho de los cambios que trajo la “nueva normalidad” tras la pandemia del Covid-19. Durante la crisis sanitaria, el gobierno del presidente Martín Vizcarra “persiguió” la presencialidad por lo que se pudo aprovechar para invertir en la implementación de un estudio digital, que no sólo sirve para hacer *streamings*, si no para múltiples propósitos, tanto así que ayudó a tener una nueva opción de servicio y atraer a nuevos clientes.

La pandemia nos dejó muchas enseñanzas y una de esas es que los seres humanos somos creativos, y los comunicadores no nos quedamos atrás. Somos capaces de reinventarnos. En el caso de Mundicom, se detectó una necesidad social y empresarial y la aprovechó. De pronto se dio cuenta que podía hacer más, que sus equipos se pueden prestar para realizar trabajos adicionales a los que ya venía realizando y era sólo cuestión de reordenarse para sacarle más provecho.

La actualización en tecnología y equipamiento debe ser constante, sobre todo de acorde con los nuevos tiempos y necesidades. Mundicom mudó muchas veces de tecnología, estando siempre un paso más delante que su competencia,

haciendo que la empresa se mantenga siempre a la vanguardia y no corra el riesgo de quedar desfasada en un mercado tan competitivo como el de la producción audiovisual.

La capacitación al personal es básica, son la materia prima con la que la empresa funciona. Ayudarles a actualizarse permite que el equipo trabaje unido y contento, sobre todo sabiendo el manejo de las nuevas tecnologías, lo que les permite desenvolverse con idoneidad en las diversas áreas y no sentirse “amarrados” o sujetos a un solo puesto, afianzando sus destrezas para ser utilizadas en cualquier momento donde sean requeridos.

## **5.2. Recomendaciones**

Para las empresas de especializadas en comunicaciones, e incluso a otras empresas dedicadas a los diversos rubros, se les recomienda guardar un porcentaje de sus ganancias, no sólo para posibles eventualidades, si no que se debe invertir constantemente en la actualización y compra de nueva tecnología. El mundo se encuentra actualmente sometido a una vorágine tecnológica, en donde todo cambia tan rápido y estar actualizados los mantendrá competentes y vigentes en el mercado.

A los investigadores de nuestra carrera de Comunicaciones, el campo de acción de nuestra acción es tan amplio, que tratar de abarcar todo es casi imposible, pero mientras más conocimiento busquemos, sobre todo para usarlo en la realización de nuestro trabajo de la mejor manera, haremos notar que el área de

comunicaciones es importante en cada institución, en cada empresa, abriéndonos así nuevos puestos de trabajo.

A los estudiantes de comunicaciones, recomendarles que la capacitación debe ser constante, no sólo en tema tecnológico si no en nuevas modalidades de estrategias comunicacionales, marketing de contenidos, redes sociales, etc. Estamos en un momento en que la Internet ha unido todo, audio, video, fotografía, escritura, igual ha sucedido con los comunicadores, los más cotizados son los que manejan todas esas áreas.

## REFERENCIAS

**Cassano, Dettleff, Oliart & Sertzen** (2010) *Introducción a la realización de Ficción*  
Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento Académico de  
Comunicaciones. Lima, Perú

**De la cuadra E.** (1996) *Internet: Conceptos Básicos* Recuperado de:  
<https://core.ac.uk/download/pdf/153334271.pdf> (consultado 15 de julio 2024)

**Félix, Naranjo, Ruiz, Rojas & Rojas** (2020) *Estudio de factibilidad sobre Stickers*  
recuperado de: <https://aquileoparra.com/pacho/wp-content/uploads/2022/08/Tic-Stik-publicidad-.pdf> (consultado el 15 de julio 2024)

**Fieldman S.** (2001) *La composición de la imagen en movimiento*. Editorial Gedisa.  
Barcelona, España.

**Flores, Morán & Rodríguez** (2009) *Las Redes Sociales*.  
[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes\\_sociales.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf) (consultado  
el 04 de noviembre 2024)

**Galindo J.** (2010) *La Internet y sus Redes Sociales. Comunicología e Ingeniería en  
Comunicación Social de un Fenómeno aún Emergente*. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914051.pdf> (consultado 5 de febrero de 2025)

**Gutiérrez & Rodríguez** (2010) *Historia del Podcast*.  
[https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/37469/1/capitulo2\\_historia\\_podcats.pdf/](https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/37469/1/capitulo2_historia_podcats.pdf/)  
(consultado el 16 de agosto de 2024)

**Larson G.** (2010) *Pensar el Sonido*. Editorial Universidad Autónoma de México, México.

**Lyver D.** (2000) *Principios básicos del sonido para video*. Editorial Gedisa Barcelona, España.

**Loor L.** (2023): *Importancia del uso de inteligencia artificial generativa en productores audiovisuales*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v25n3/2027-534X-pacla-25-03-e2537.pdf> (consultado el 9 de julio de 2024)

**Marín B.** (2021) *Streaming: “Ventajas, desafíos, y oportunidades de las Radiotelevisión para captar audiencias*. recuperado de: <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/85/244>, (consultado el 05 de febrero 2025)

**Medellín F.** (2005) *Cómo Hacer Televisión, Cine y Video* [https://www.google.com.pe/books/edition/Como\\_Hacer\\_Television\\_Cine\\_Y\\_Video/5MmlwuuX-rAC?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Como_Hacer_Television_Cine_Y_Video/5MmlwuuX-rAC?hl=es&gbpv=1) (consultado el 29 de julio 2024)

**Orozco G.** (2015) *TVmorfosis 4*. Recuperado de: [https://www.google.com.pe/books/edition/TVMorfosis\\_4/DzTBDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=televisi%C3%B3n+concepto&pg=PA2015-IA6&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/TVMorfosis_4/DzTBDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=televisi%C3%B3n+concepto&pg=PA2015-IA6&printsec=frontcover) (consultado el 02 de octubre 2024)

**Osiptel** (2022) *El 88,4 % de los hogares peruanos cuenta con un teléfono inteligente*. Recuperado de: <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-el-88-4-de-los-hogares-peruanos-cuenta-con-un-telefono-inteligente/> (consultado el 20 de julio 2024)

**Picazo-Sánchez L.** (2016) *Patrones del comportamiento viral en vídeo. Modelos de contagio viral en YouTube.* Recuperado de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/81229722.pdf> (consultado el 5 de febrero 2025)

**Ramos E.** (2012) *Renovarse o morir: nuevos escenarios para la supervivencia de las productoras audiovisuales en Andalucía.* Recuperado de:

<https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/51b8373f-e855-49ac-8406-cad3727fb682/content> (consultado el 9 de julio de 2024)

**Rodríguez & Ruiz** (2005) *Caja Tonta o Caja Mágica.* Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/158/15825183.pdf> (consultado el 15 de julio de 2024)

**Trisano G.** (2023) *Influencia de la Innovación Tecnológica en el desempeño de ventas de las Productoras Audiovisuales.*

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18206/T018\\_74910485\\_T.pdf?sequence=1](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18206/T018_74910485_T.pdf?sequence=1) (consultado el 9 de julio de 2024)