



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

“POLIVALENCIAS EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE
CONTENIDOS DIGITALES PARA LA AGENCIA POP
COMUNICACIONES S.A.C.”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autora:

Arcelly Jesabell Arevalo Velasquez

Asesor:

Mg. Gerardo Karbaum Padilla

<https://orcid.org/0000-0002-8089-3640>

Lima - Perú

2023

INFORME DE SIMILITUD

INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL AREVALO VELASQUEZ

ORIGINALITY REPORT

9 %	9 %	1 %	4 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.usmp.edu.pe Internet Source	1 %
2	www.coursehero.com Internet Source	1 %
3	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Student Paper	1 %
4	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	1 %
5	doi.org Internet Source	1 %
6	style.shockvisual.net Internet Source	<1 %
7	repositorio.unsa.edu.pe Internet Source	<1 %
8	repositorio.uap.edu.pe Internet Source	<1 %
9	docplayer.es Internet Source	<1 %

DEDICATORIA

A mi madre, que estuvo siempre presente en cada etapa de mi crecimiento profesional, le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto en la realización de este informe.

AGRADECIMIENTO

A la agencia Pop Comunicaciones por el apoyo brindado y la oportunidad de desarrollarme, desde mis inicios, como profesional, y, sobre todo, por la confianza que me otorgó para liderar el área de producción audiovisual.

TABLA DE CONTENIDO

INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TABLA DE CONTENIDO.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	13
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	45
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de la empresa.....	11
Figura 2: Etapas de la producción.....	16
Figura 3: Etapas de la preproducción.....	20
Figura 4: Funciones del montaje.....	28
Figura 5: Intro campaña amores inoxidable.....	48
Figura 6: Escena uno amores inoxidables vol. 1.....	48
Figura 7: Escena dos amores inoxidables vol. 1.....	49
Figura 8: Toma final amores inoxidables vol. 1.....	49
Figura 9: Detrás de cámaras inoxidables vol. 1.....	50
Figura 10: Toma uno, video de campaña, casos de éxito OBD2.....	51
Figura 11: Toma casos de éxito: Automotriz Jhonatan.....	51
Figura 12: Toma presentación Jhonatan García.....	52
Figura 13: Toma detalle Jhonatan García.....	52
Figura 14: Toma de inicio, Raúl Motors.....	53
Figura 15: Toma de inicio, Autotrónica Joels Cars.....	53
Figura 16: Detrás de cámara Raúl Motors.....	54
Figura 17: Detrás de cámara, Autotrónica Joel's Cars.....	54
Figura 18: Equipo realizador Raúl Motors.....	55
Figura 19: Intro Spot Casas.....	56
Figura 20: Detalle vino Sangre Linaje.....	56
Figura 21: Plano conjunto nueva presentación pisco CASAS.....	57
Figura 22: Plano conjunto nueva presentación pisco y vinos CASAS.....	57

Figura 23: Área de trabajo para realización de video CASAS.....	58
Figura 24: Detrás de cámara realización video CASAS.....	58
Figura 25: Plano medio, toma cuidados invisibles.....	59
Figura 26: Toma final, cuidados invisibles.....	59
Figura 27: Toma final, cuidados invisibles.....	60
Figura 28: Toma 1, instalación purificador Aquapure.....	61
Figura 29: Plano entero, instalación purificador Aquapure.....	61
Figura 30: Detrás de cámaras instalación filtro Aquapure.....	62
Figura 31: Detrás de cámaras instalación filtro Aquapure.....	62
Figura 32: Toma de animación de video para cine 3M Aquapure.....	63
Figura 33: Toma de animación de video para cine 3M Aquapure.....	63
Figura 34: Toma inicial tecnología Impac 3M Aquapure.....	64
Figura 35: Toma tecnología Impac 3M Aquapure.....	64
Figura 36: Toma inicial Santa Claus llegó a la ciudad.....	65
Figura 37: Toma detalle Santa Claus llegó a la ciudad, en migraciones.....	65
Figura 38: Toma general Santa Claus llegó a la ciudad.....	66
Figura 39: Detrás de cámara asistentes de producción.....	66
Figura 40: Detrás de cámara sonidista.....	67
Figura 41: Detrás de cámara llega internacional.....	67
Figura 42: Detrás de cámara, equipo de realización.....	68
Figura 43: Toma inicial, mi pequeño viaje.....	68
Figura 44: Fachad plano entero, mi pequeño viaje.....	69
Figura 45: Plano conjunto, colaboradoras de la decoración navideña LAP.....	69

Figura 46: Vista exterior LAP.....	70
Figura 47: Vista ventanal exterior LAP.....	70
Figura 48: Toma Scotch Brite, plano conjunto, vajilla y esponja.....	71
Figura 49: Toma Scotch Brite, plano conjunto, olla y esponja.....	71
Figura 50: Toma final Scotch Brite, el mejor equipo de limpieza.....	72
Figura 51: Toma inicial, video institucional Abraham Lincoln School.....	72
Figura 52: Toma aérea video institucional Abraham Lincoln School.....	73
Figura 53: Plano medio Giancarlo Dagnino, estudiante Lincolino.....	73
Figura 54: Toma aérea video institucional Abraham Lincoln.....	74
Figura 55: Coordinaciones de preproducción dirección Abraham Lincoln.....	74
Figura 56: Coordinaciones de preproducción docentes de Abraham Lincoln	75
Figura 57: Toma de estudiante destacada de Abraham Lincoln School.....	75
Figura 58: Reinventa la Hotelería y transforma el Turismo en el Perú.....	76
Figura 59: P. Conjunto Reinventa la Hotelería y transforma el Turismo	76
Figura 60: Toma Conoce más de la carrera de Ingeniería Biomédica.....	77
Figura 61: Toma Conoce más de las carreras que la PUCP tiene para ti.....	77
Figura 62: Toma Conoce más de las carreras que la PUCP tiene para ti.....	78

RESUMEN EJECUTIVO

La siguiente experiencia laboral se desarrolló en el área de producción audiovisual de la agencia, Pop Comunicaciones, área a cargo de realizar el contenido de video que requería la agencia y sus clientes. Para el desarrollo y planteamiento de cada solicitud audiovisual, se trabajó siguiendo los procesos de producción audiovisual como la preproducción, realización y postproducción. Enfocándonos en crear una idea creativa desde el inicio de los proyectos, que satisfaga tanto los objetivos de los clientes, como los de la audiencia que recibe el mensaje. Inicialmente las ideas se trabajaban con el CEO y la bachiller, con el pasar de los meses, el área exigía mayor especialización, por ello y por recomendación de la bachiller, se contrató un redactor creativo para darle fuerza a las ideas de cada uno de los videos que se requerían y más adelante a un profesional audiovisual especializado en animación digital. Los resultados fueron óptimos. Tal es así, que al momento del ingreso de la bachiller a la agencia, el área audiovisual no existía como tal, y pasó de tener un personal a cargo (la bachiller) para realizar fotos y videos, a constituirse en un área de seis personas, siendo la bachiller la líder de dicha área.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto de la experiencia profesional

La bachiller Arcelly Jesabell Arevalo Velasquez, ingresó a la empresa POP COMUNICACIONES S.A. en mayo de 2017, ocupando el cargo de fotógrafa y videógrafa. En sus inicios, el objetivo que tuvo a su cargo fue el de cubrir los requerimientos básicos audiovisuales de los clientes, cuyas cuentas digitales administraba la agencia. Al no contar con recursos humanos especializados en audiovisuales, ni el equipamiento mínimo para estos fines, es que las reuniones de coordinación; tanto con el equipo de la agencia, como con los clientes; fueron claves para entender, a cabalidad, las necesidades que esta área emergente requería para poder cubrir y satisfacer de la manera más óptima las necesidades tanto clientes, como del área de dirección de cuentas. Es de este modo, que se implementó un plan progresivo en el tiempo, para abastecer de recursos técnicos y humanos el área.

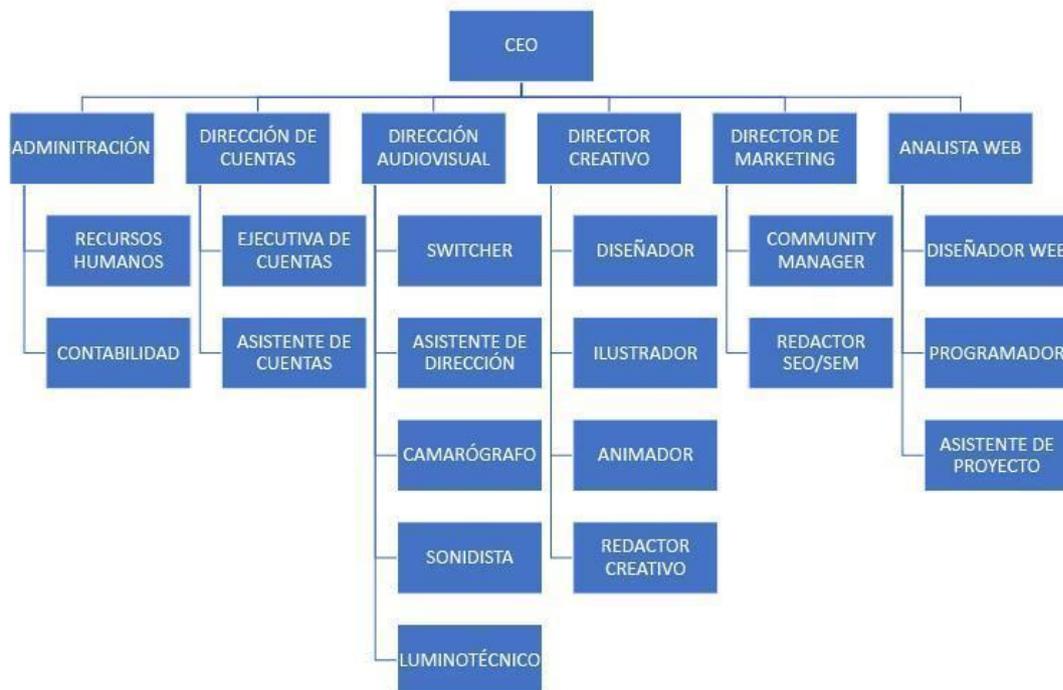
1.2. Organización de la empresa POP COMUNICACIONES

La empresa Pop Comunicaciones S.A.C, con **RUC:** 20600859138 es una agencia integral de comunicaciones, la cual lleva en el mercado peruano alrededor de siete años. Dio inicio a sus actividades en el año 2015, continúa vigente hasta la actualidad. Y se encuentra ubicada en la Av. Esteban Campodónico Nro. 253, La Victoria - Santa Catalina.

1.3. Organigrama

Figura 1: Organigrama de la empresa

ORGANIGRAMA POP COMUNICACIONES



Fuente: Administración Pop Comunicaciones

1.4. Tipos de servicios:

Pop Comunicaciones cuenta con las siguientes unidades de negocio:

- Producción audiovisual
- Marketing Digital y de contenidos
- Streaming
- Social Media
- Comunicación interna
- Eventos BTL y relaciones públicas.

Cabe resaltar, que Pop Comunicaciones inició brindando, principalmente, asesorías de marketing digital, las cuales fueron ampliando el crecimiento de

la empresa, obligándola así, a expandir su portafolio de servicios. De tal modo que actualmente cuenta con una importante cartera de clientes, dentro de los principales tienen a marcas líderes en el mercado cómo: 3M, Cámara de Comercio de Lima, Johnnie Walker, Lima Airport Partners (LAP), Mall Aventura Plaza Santa Anita, Universidad de Ingeniería y tecnología (UTECH), Ensure, Pardos Chicken, Instituto Daniel Alcides Carrión, Colegio Peruano Norteamericana Abraham Lincoln, Touring Automóvil Club del Perú, PUCP, entre otros.

1.4. Misión

Brindar las mejores soluciones y estrategias en contenido digital del mercado para nuestros clientes.

1.5. Visión

Ser la mejor agencia de marketing y publicidad preferida por las más grandes marcas del país.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Polivalencias profesionales

Durante todo el siglo XX y en lo que va de este los medios masivos se convirtieron en importantes protagonistas de la sociedad contemporáneos, por lo tanto, la comunicación adquirió interés en lo académico, mediático y social, Según Dallera (2012) la comunicación es: "el proceso básico que producen los elementos de la sociedad. En este sentido, la comunicación es una operación genuinamente social (y la única genuinamente tal) porque presupone el contacto de un gran número de sistemas psíquicos". (p.53), el autor hace referencia a la convergencia de medios o elementos, que hacen posible el entendimiento de un mensaje para un determinado sector de la sociedad. El conjunto de estos medios y sus respectivos modos de expresión son los que garantizan el sentido, siendo estos, los encargados de hacer posible la transmisión de un discurso, orientándolo de forma correcta o incorrecta dependiendo del desarrollo de la transmisión del mensaje o de la intención del director. En ese contexto, los profesionales de la comunicación, han ido desarrollando múltiples competencias para desarrollar sus funciones, lo que ha pasado a denominarse como polivalencias profesionales. Según Perea (2021) En la actualidad un comunicador audiovisual debe incluir la polivalencia profesional dentro del desarrollo de sus labores, la polivalencia se define como la capacidad de realizar diversas tareas en simultáneo y de forma habitual, sea buscar, tratar o difundir información de temas diversos. (p. 8)

En cuanto a las polivalencias Lago (2014) afirma que "Esto lleva a concebir los trabajos en forma más abarcadora, con mayores requerimientos en términos de conocimientos, habilidades y capacidades de razonamiento, de los que han sido exigidos en los puestos tradicionales" (p.23). Lo cual hace que el perfil de un realizador audiovisual abarque conocimientos diversos que aporten a la visión crítica en todas las etapas de la producción

de contenidos. Asimismo, Gonzales y Ortells (2012) afirman que la polivalencia es “La capacidad de ejercer diversas tareas simultáneamente y de manera habitual, ya sea para buscar, tratar o difundir informaciones sobre temas diversos, para diferentes soportes e interactuando con la audiencia” (p.456). Reafirmando así, que el profesional en la realización audiovisual, al ser polivalente, puede aportar y crear contenidos, sin problema, para diferentes tipos de medios y audiencias. Por otra parte, García (2022) acota que: “La polivalencia es un arma de doble filo, porque corre el riesgo de convertirse en una "excusa" para intentar reducir costes, "hacer más con menos" y, en definitiva, disminuir la calidad del producto informativo” (p.40). Dando a entender que, si bien, como afirman algunos autores, es positiva; puede traer consigo riesgos o malas prácticas en las empresas, ya que puede usarse con el fin de aminorar costos, contratar menos personal, y de alguna forma, sobrecargar las labores del profesional, lo cual tendría afectación directa en la calidad final del trabajo realizado. Para Micó (2009), la polivalencia se presenta en alguno de estos grados:

0 Grado. Periodista monomedia y no polivalente. El profesional de periodismo se desempeña realizando una sola tarea y de forma exclusiva para un medio.

1er Grado. Periodista multimedia y no polivalente. Es el periodista que trabaja en diversos medios y multiplataformas, y a su vez, realiza la misma tarea en cada una de estas.

2do Grado. Periodista monomedia y polivalente. El periodista realiza trabajos para un solo medio, y aun así, logra culminar diferentes tipos de trabajos.

3er Grado. Periodista multimedia y polivalente. El periodista se desempeña laboralmente en múltiples medios, a su vez, diseña y crea material para distintas plataformas y tiene la capacidad para realizar tareas correspondientes a diversas disciplinas del periodismo como la edición, fotografía, locución o redacción.

En ese sentido, García Avilés (2006) ya exponía y hacía referencia a los siguientes conceptos: la inmovilidad, que conserva sus labores de forma tradicional y común. La polivalencia total- cuando el periodista tiene la capacidad de crear contenido para la gran variedad de plataformas que existen en los medios. La polivalencia integrada, la cual afirma, progresa naturalmente, sin ser forzada. La polivalencia ambivalente, cuando los inversores o empresarios asignan recursos tecnológicos, sin embargo, tienen un progreso de roles o funciones múltiples limitadas.

La producción audiovisual

Según Ortiz (2018) la producción audiovisual hace referencia a “toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar (...) Por otro lado, toda producción pasa por tres grandes fases: preproducción, producción y posproducción”.

Por otra parte, según Ciller y Palacios (2016) la producción audiovisual tiene diferentes niveles según la empresa que lo gestione “Desde productoras independientes de pequeña dimensión hasta productoras o divisiones de producción dependientes de operadores de televisión, existe un amplio abanico de modelos de gestión empresarial que acogen todo tipo de líneas de trabajo” (p. 10), lo cual afirma que la creación y realización de un producto audiovisual puede ser producido tanto a escalas menores, para distribuciones en plataformas diversas y accesibles como medios sociales, hasta grandes productoras que generan contenido masivo en medios abiertos que tienen acceso a una gran cantidad de audiencia.

En la producción audiovisual, como en otros procesos de creación y realización, se presentan las etapas que se presentan a continuación.

Etapas de la producción

Figura 2: *Etapas de la producción*



Fuente: Worthington, 2015.

Idea y desarrollo

Mutis (2018) afirma que la etapa de desarrollo se ha antepuesto a la clásica etapa de preproducción, siendo ésta aquella en donde: “se escribe el guion, se establecen las dimensiones de la obra que se pretende realizar y se viabiliza su concreción” (p. 9). Worthington (2015) nos dice que en la etapa inicial de la idea puede contactar con todos los agentes involucrados en el proyecto, llámase actores,

personal de producción, redactores o cualquier otro agente involucrado, para pedir su compromiso con el proyecto y este pueda resultar más atrayente para los posibles inversores. Si algunos de los actores o guionistas se comprometen de forma exclusiva, desde el inicio, daría al proyecto una imagen más sólida y atraería de forma inmediata a los inversores y posibilitará el aumento de la audiencia. Cabe resaltar que, en este punto del proceso, nada está garantizado con respecto a la realización del proyecto como tal. El productor lo que busca es el compromiso que pueda asegurar el siguiente proceso de su producción. Se sabe también, que este proceso inicial de la idea, puede llevar muchos años, los cuales pueden conllevar a gastos económicos frustrantes. Principalmente porque cabe la posibilidad que el proyecto no se concrete positivamente.

En esta etapa también se desarrollan las ideas, Karbaum y Torres (2020) apoyan que, según el tipo de idea que se tenga en el inicio de un proyecto, estas pueden ser: Ideas seleccionadas, cuando dichas ideas provienen de nuestro proceso creativo y se generan en nuestros pensamientos o imaginación propia. Ideas verbalizadas, surgen desde las ideas que nos contaron o nos enteramos de alguna fuente cercana que hemos escuchado de boca en boca. Ideas leídas, son las que recogemos de textos que hemos leído, fuentes escritas como revistas, diarios o libros. Ideas transformadas, es cuando la historia es creada, está basada en otra historia que ya existe. Ideas propuestas, cuando la idea inicial parte de otro. Por último, las ideas buscadas, son las que nacen a raíz de llevar a cabo una investigación de campo.

La preproducción

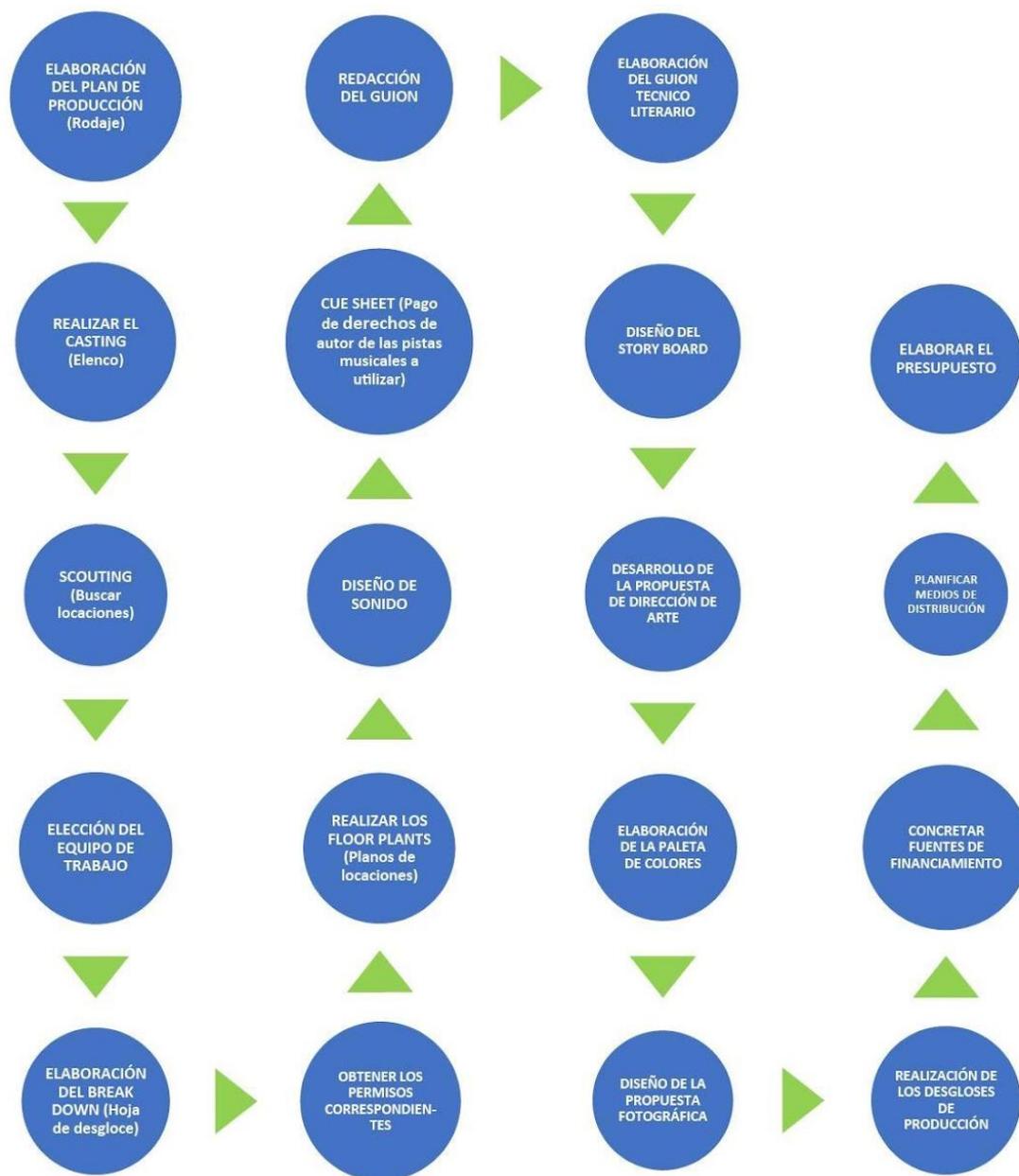
Es la etapa de antesala al proceso de producción, (Carpio, 1995, p46) la define como la planificación previa para tener controlados cada uno de los componentes que forman parte de todo el flujo de lo que conocemos como la producción.

Asimismo, Rojas Samanez (1996) reitera que lo que los norteamericanos conocen como preproducción, es el proceso que se inicia con el planteamiento de una idea a nivel conceptual. Esta propuesta puede estar compuesta por el concepto del programa, guiones, propuestas en la dinámica de la estructura, propuestas para la definición del talento, y algunas veces, expone un proyecto basado de gran extensión. Por otra parte, Worthington (2015) expone que esta fase inicia cuando ya los contratos han sido convenidos y autorizados para su puesta en marcha. Se han formado los contratos con las personas responsables como los actores principales, guionistas y el director del proyecto. Llevar a cabo un proyecto tiene sus dificultades e implicancias, es por ello que se necesita de una base en la que se pueda iniciar con las actividades: El estudio u oficina de producción. Es también en esta etapa del proceso, en el que se define a profundidad el presupuesto para la producción. Cuando el proyecto está caminando, es cuando se inician las negociaciones de los acuerdos y también se especifican los presupuestos de renta de

equipamiento, los costos de refrigerios para el personal y el montaje, intentando siempre conseguir los precios más convenientes. (p.22)

Asimismo, Karbaum y Torres (2020) afirman que la etapa de la pre producción – es encabezada por el productor – parte de un trabajo de investigación, desarrollo de documentación, planificación y sistematización de las siguientes etapas del proceso productivo. (p.144)

Figura 3 : *Etapas de la preproducción*



Fuente: Karbaum y Torres (2020)

La realización, rodaje o producción

En cuanto a la etapa de la realización dentro del proceso de producción audiovisual, Gutiérrez (2017, p135) afirma que es “la del vuelo planeado”, es la etapa que cargará sobre sí el compromiso de expresar fielmente el proyecto de producción en su totalidad, el cual fue planeado con antelación al rodaje. Por lo tanto, debe reflejar cada momento a detalle, todo lo que fue planeado. Asimismo, Worthington (2015) señala que la producción es la fase en la que se rueda el proyecto en un plató o en exteriores. En función del tipo de proyecto y del presupuesto, la producción puede durar días, semanas, meses o incluso años. Por lo general, el productor no se involucra directamente en los aspectos creativos de la producción; el director es quién se encarga de tratar con el director de fotografía y los actores. Pero el productor tiene una tarea quizá más importante: hacer de enlace con el director para asegurarse de que su visita creativa puede desarrollarse dentro de los límites de tiempo y dinero. (p.24)

Dentro de la etapa de rodaje uno de los aspectos más importantes a considerar es la creación de la imagen audiovisual, para ello el profesional polivalente debe conocer los códigos y los elementos que necesita para crearlas, en ese sentido debe tener en cuenta conceptos como: los planos, el encuadre, iluminación y la composición, estos se desarrollan teóricamente a continuación

Los planos

Un elemento fundamental al momento de realizar una transmisión audiovisual es el uso de los planos, definidos por Bedoya y León (2013), como la distancia entre la

cámara y los objetos que componen el campo visual del camarógrafo, siendo una variante que puede alterarse debido al uso determinado de lentes, los cuales permiten variar las distancias y ángulos que se muestran al espectador. En base a ello se determina que existen infinidad de distancias que podrían determinar el plano dependiendo de la posición de la cámara.

Con respecto a la importancia de los planos y a la pantalla, ambos elementos de gran ayuda al momento de comprender y hallar sentido a una realización audiovisual, se buscó, en todo momento mejorar los ángulos de las mismas con las dificultades que exigen los clientes cuando solicitan un servicio de producción audiovisual.

Por otra parte y concordando con la clasificación de Bedoya y León (2013), Millerson (1998) hace referencia a tres tipos de planos: Plano general, que sirve para situar al espectador de manera global en la transmisión y seguir las acciones de los conductores o presentadores en el escenario; Plano medio, que se utiliza para centrar la atención en un personaje de la escena y darle libertad de movimientos corporales, como realizar movimientos con los brazos para explicar mejor su mensaje; Primer plano, utilizado para acentuar aún más la atención en el personaje, enfatizando la mirada del espectador en las emociones del mismo pero que limita los movimientos del conductor.

Recomienda también Millerson (1998), que todo realizador debe guardar prudencia y recordar que los primeros planos traen consigo dificultades ya que limita de sobremanera el desplazamientos y desenvolvimiento del personaje.

El encuadre

Un elemento determinante en la comprensión de un producto audiovisual es el encuadre, al cual Bedoya y León (2013) refiere: "El encuadre es la unidad espacio-temporal ininterrumpida que tiene a la toma como soporte físico. El encuadre está constituido por un campo visual, un tiempo o duración que fluye, y la presencia, observable o potencial del movimiento". (p.19). Este elemento cobra suma importancia ya que los límites del mismo ya no podían ser del todo controlados por los realizadores, sino que los entrevistados lo determinaban, según los recursos personales con los que contaban para la propia entrevista. Este hecho exigió una mayor agilidad al momento de las llamadas en vivo, ya que no se contaba con el proceso de la planificación previa de dicho recuadro.

La composición

"La composición es una disposición de las imágenes que provoca que el espectador se sienta atraído por ciertos aspectos. La composición permite influir sobre el espectador para que reaccione de una forma determinada ante lo que ve." (Millerson, 1998, p.143). Otro aspecto fundamental para lograr mejores estrategias para minimizar los recortes de planos, o composición que acompañe las entrevistas, es una buena preproducción: "en la preproducción debe prepararse todo lo necesario para cumplir satisfactoriamente la fase posterior, la del rodaje. De modo que cuanto mejor se haya preparado el equipo para todo lo previsto, pero también para los posibles problemas e imprevistos, más fluido y provechoso será el rodaje". (Fernández y Barco, 2009, p.93). De este modo, desde la concepción del programa

planificamos cada una de las estrategias que convierten a la composición en un medio mejor preparado durante las entrevistas.

La iluminación

Otro elemento a considerar para la óptima accesibilidad es el papel que cumple la iluminación dentro de una composición televisiva. "La luz juega un rol decisivo en la creación de la imagen fílmica: transforma, modifica, altera, recalca, colorea, subraya la apariencia de los personajes u objetos dispuestos en el campo visual". (Bedoya y León, 2013, p.97).

Asimismo (Millerson, 1998) afirma también que la iluminación no sólo se usa para hacer visible el escenario, sino que debe hacer posible que las cámaras transmitan imágenes de calidad, debe adaptarse a la producción, dirigir la atención del espectador y no debe descubrir los defectos que se presenten en la puesta en escena.

El rol decisivo del que hablan Bedoya y León debe verse reflejado y considerado dentro del encuadre accesible, en el caso de Ruta Pyme, se utilizó un set chroma, en el cual es sumamente importante el manejo de las luces para lograr de ese modo un acabado final de calidad.

La posproducción

En cuanto a la posproducción, Ortiz (2018) explica que es la etapa donde todos los procesos anteriores del proyecto llegan a su final, como lo son la edición, musicalización y los arreglos finales. Esta fase se da por terminada cuando el producto está presto para su ingreso al mercado. (p.7).

Por su parte, Bestard (2001) expone que la postproducción es la etapa en la cual los realizadores junto a los demás miembros especializados del equipo modifican las imágenes, sonidos registrados con anterioridad, en la pieza final que contemplarán los espectadores. (p.17). Por su parte, Worthington (2015) precisa las actividades siguientes dentro de la etapa de posproducción:

- Convertir de analógico a digital o capturar el metraje del material videográfico en bruto. Para luego almacenarlos en orden en los bin o mejor conocido como carpetas.
- Edición: es la fase en la cual se monta todo el material sin editar.
- Regrabación o doblaje de los diálogos.
- Agregar la locución en offline
- Agregar los efectos de sonido y las pistas musicales
- Mezcla: proceso en el que son agregadas todas las pistas de audio para terminar la película.
- Etalonaje y corrección de colores, que es donde se igualan los aspectos de colorización de los metrajes y también aporta de carga emocional dependiendo de la intención que quiera enfatizar el director del proyecto.
- Adecuar tanto imagen o imagen y mezclarlos en una nueva cinta Master. Para esta fase se debe tener en cuenta el lugar geográfico de donde se llevaron a cabo las grabaciones, como donde será transmitido el producto final, con el fin de saber qué tipo de formato es el adecuado para dicho lugar de transmisión.
- Grabación de los máster para ser proporcionados al mercado.
- Realización del grabado final de las copias de backup.

- Realizar el grabado de copias para la exposición o publicidad en los formatos que requiere el mercado, (p.28)

La edición

Karbaum (2021) expone que la edición: En términos fáciles de entender, es el proceso en el cual la persona encargada de editar, mezcla las partes o piezas audiovisuales en bruto para dar un sentido al producto audiovisual que está montando. La edición es una tarea que implica destreza, disciplina, arte, técnica y sobre todo coherencia y criterio para dar un sentido lógico con forma y fondo a las piezas audiovisuales que se trabajan. Cabe resaltar, que dichas piezas deben encajar de forma pertinente, tanto sonido como imagen deben tener un tiempo de duración determinado que dote de sentido a la narrativa que expresa.

Asimismo, Pérez (2010, pp. 183-184), expone que el origen etimológico de la palabra edición proviene del latín editio, que tiene como significado "sacar a la luz". Cuya palabra es muy usada en la producción audiovisual y en el mundo cinematográfico se le conoce comúnmente como montaje, lo que las hace términos sinónimos, ya que ambas significan dejar listo el producto audiovisual para su distribución. En el caso del cine la película era recortada con una guillotina y luego se unían las partes con disolvente de acetato, mientras que en el contexto televisivo este mismo procedimiento se realizaba de forma electrónica. Con respecto a ellos; Estremadoyro (2004) lo resume planteando la comparativa entre el trabajo de un editor con el de un orfebre, mientras el segundo trabaja y pule la piedra para mostrar el diamante que se esconde cuando está en estado bruto, para dejarla reluciente y preciosa, es de este mismo modo que el editor pule cada parte o toma

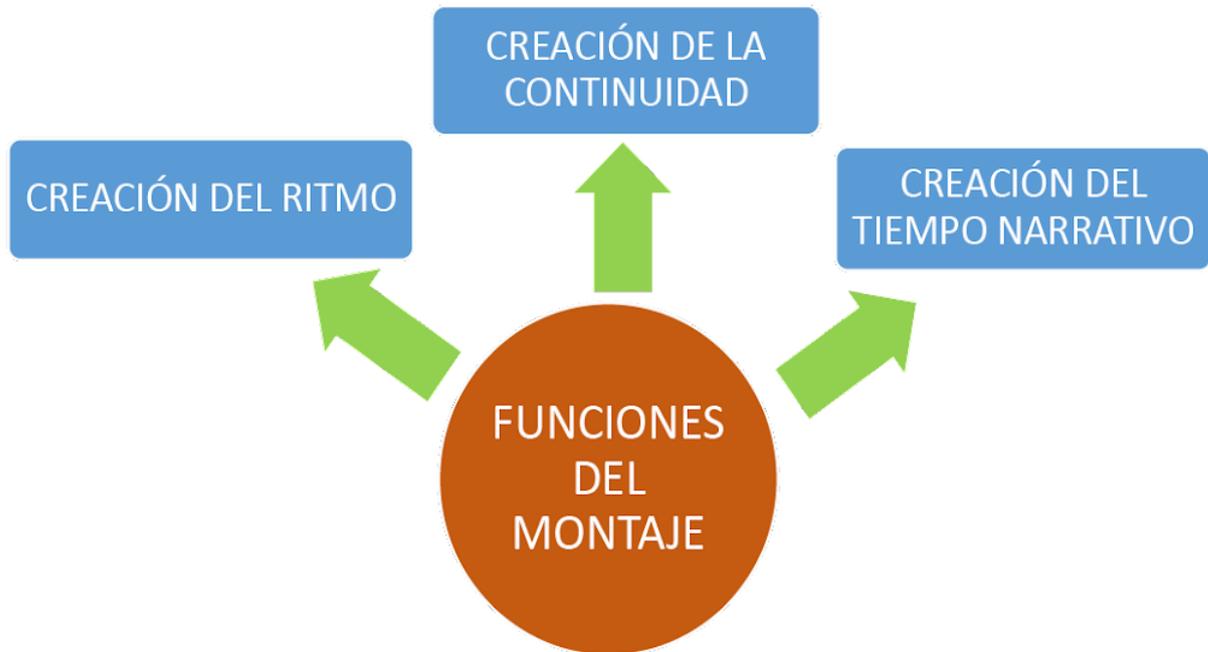
de video para convertirla en una pieza audiovisual que posee orden y coherencia.
(p.21).

Por su parte, y complementando la definición de la edición, Karbaum (2021) expone que la edición se mezcla en función de los siguientes criterios:

- El tiempo de duración de la pieza audiovisual
- Los atributos que exige cada formato o género para ser desarrollado como tal.
- La cualidad de cada uno de los materiales que formarán parte del producto audiovisual como tal.
- La disposición de la narración que el director ha esbozado en su guion en concordancia con los hechos que se van a mostrar en un género de no ficción, o la misma continuidad audiovisual de la misma.
- La figura del programa o el medio donde será transmitido, incluyendo formatos digitales o redes sociales en general.

Asimismo, karbaum y Oré (2020) exponen las siguientes funciones del montaje:

Figura 4 : *Funciones del montaje*



Fuente: Karbaum y oré (2020)

La posproducción

Según karbaum (2021) la posproducción es la suma de acciones que tiene como fin, afinar los detalles en los materiales capturados originalmente ya sea por una videgrabadora, pero de igual forma puede aplicarse a imágenes, fotografías o sonidos, o a cualquier otro componente que se requiera para ser componente de realización de una pieza audiovisual. Expone también que cuando la estructura se encuentra terminada, todo proceso que se le realice a dicha estructura pasará a ser parte de la fase de posproducción, ya sean de audio o de vídeo.

Entonces, la posproducción podría dividirse en la posproducción de video y de sonido.

Karbaum (2021) distingue las siguientes acciones dentro del proceso de posproducción, tanto para video como para sonido:

Acciones para video:

- Modificación de colores
- Cambios en los movimientos (cambios de velocidad de los clips en lentitud, celeridad o reversa).
- Emplear efectos visuales como desenfoces, enfoques, colorización y opacidad.
- División de pantallas (*picture and picture*)
- Aplicación de (*faders*) o transiciones
- Gradación de color o etanolaje
- Montaje de ráfagas de vídeo

Acciones para audio:

Musicalización

Correctivos y regulaciones en audio

Aplicación de ráfagas o efectos de audio

División o mezcla de audios

Distribución

Según Worthington (2015) la distribución se inicia mucho antes de ejecutarla ya que se debe: Empezar a vender el proyecto antes del rodaje permite al productor orientarse al mercado apropiado. Destinar una partida a cubrir los costes de esta etapa ayudará a pagar las copias adicionales, la cuota de los festivales cinematográficos y los kits de prensa. (p. 24)

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1 Ingreso laboral a la empresa

La titulante trabajó dos años continuos en la empresa Pop Comunicaciones S.A.C, ingresando el 12 de mayo del 2017, para lo cual fue necesario superar dos evaluaciones, pruebas técnicas y entrevista personal con el director de la agencia, fueron cuatro los postulantes para el puesto.

Inicialmente, las funciones del cargo fueron las siguientes:

- Registro en video según requerimiento de los clientes
- Análisis de requerimientos técnicos para los spots de cada cliente.
- Realización y edición de spots publicitarios

3.2 Cargos involucrados en el proyecto

- Productor
- Asistente de producción
- Realizador audiovisual
- Redactor creativo
- Diseñador gráfico y animador
- Camarógrafo
- Sonidista
- Editor

3.3 Funciones que desempeñó el bachiller

- Propuesta de guiones técnicos
- Grabación de video
- Edición de audio y video

CAMPAÑA: Amores inoxidables OBD2 - 2017

Objetivos

Fidelización de los clientes

Estrategia

Uso de storytelling de la marca, para narrar las historias mensajes e imágenes, a través de múltiples plataformas y medios digitales, para crear conciencia y potenciar la relación que la marca tenía con sus clientes, y así, puedan familiarizarse con sus productos de una forma más íntima.

Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto

Lluvia de ideas, guion literario, storyboard, guión literario, escaleta, casting, guion técnico, plan de rodaje, pauta de edición.

Equipo humano técnico involucrado en la experiencia

Productor ejecutivo (1)

Director (1)

Asistente de dirección (1)

Camarógrafo (2)

Diseñador/animador gráfico (1)

Asistente de producción (2)

Sonidista (1)

Editor de audio y video (1)

Maquillista (1)

Actores (1)

Requerimientos técnicos

Cámara Sony a6000 (1)

Cámara Nikon D5300 (1)

Tascam Dr 40 (1)

Micrófonos pecheros Sennheiser EW100 G3 (2)

El ProTraveller (1)

Trípode Manfrotto MVH500A (1)

Mini Grua para video (1)

Kit de luces Kino Flo (3)

Slider genérico para cámara de vídeo (1)

Software Adobe Premiere, After Effects, Audition y Photoshop

Sinopsis del video

Un joven emprendedor se despide de su primer taller automotriz, en el cual tiene gratos recuerdos de sus inicios como mecánico.

Comentarios acerca de la experiencia

Cabe resaltar que en esta experiencia la bachiller desempeñó el cargo de asistente de dirección, camarógrafa y editora, demostrando así la polivalencia al realizar sus funciones dentro de la agencia. La totalidad del proyecto tuvo una duración de tres semanas, una para la preproducción, una para la realización y la última para la edición del video.

CASOS DE ÉXITO OBD2

Objetivos

Demostrar al público objetivo del cliente, que los talleres en los que se trabaja con equipamiento que distribuye la marca OBD2 se logra el éxito.

Estrategia

Se planteó reflejar el crecimiento de los clientes más exitosos de la marca OBD2 para empoderar a las automotrices que se encontraban en la etapa inicial de crecimiento y lleguen a sentirse motivados e inspirados a seguir sus pasos de la mano de la marca.

Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto

Lluvia de ideas, guion literario, storyboard, guión literario, escaleta, guion técnico, plan de rodaje, pauta de edición.

Equipo humano técnico involucrado en la experiencia

Director de arte (1)

Camarógrafo (1)

Asistente de producción (1)

Sonidista (1)

Editor de video (1)

Diseñador gráfico (1)

Actores (2)

Requerimientos técnicos

Cámara Nikon D5300 (1)

Lente Nikon 50mm (1)

Trípode genérico (1)

Tascam Dr40 (1)

Audífonos genéricos (1)

Micrófono Inalámbrico doble Boya BY-Wm4-Pro (1)

Kit de luces 2u Softbox (1)

Software Adobe Premiere, After Effects, Audition y Photoshop

Comentarios acerca de la experiencia

En esta experiencia la bachiller desempeñó el cargo de camarógrafa y editora, demostrando así la polivalencia al realizar sus funciones dentro de la agencia. Se realizaron cuatro casos de éxito para la marca OBD2, las cuatro para ser distribuidas por redes sociales. Cada grabación se realizó en un día completo, y el tiempo de edición del mismo, fue de tres días completos, considerando que el trabajo en oficina era de nueve horas diarias.

Bodegas y viñedos CASAS (Packshot) 2017

Objetivos

Presentar al público objetivo, los ocho nuevos tipos de vinos y piscos que se lanzaron al mercado.

Estrategia

Se trabajó en la realización de un video usando packshots con movimiento como presentación del producto.

Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto

Lluvia de ideas, storyboard, escaleta, guion técnico, plan de rodaje, pauta de edición.

Equipo humano técnico involucrado en la experiencia

Director de arte (1)

Camarógrafo (1)

Editor (1)

Diseñador gráfico (1)

Requerimientos técnicos

Cámara Nikon D5300 (1)

Lente Nikon 50mm (1)

Trípode genérico (1)

Kit de luces 2u Softbox (1)

Software Adobe Premiere, After Effects, Audition y Photoshop

Comentarios acerca de la experiencia

En la realización de este video la bachiller se desempeñó como camarógrafa y editora de video. La duración de este proyecto fue de una semana, entre la preproducción, realización y edición. Cabe resaltar, que al ser este uno de los primeros trabajos que realizó la bachiller, se tuvo que utilizar como utilería, herramientas e implementos que eran propios de la oficina, ya que no se contaba con presupuesto para la compra de los mismos.

Cuidados invisibles 3M Aquapure

Objetivo

Identificar al público objetivo (madres), con el producto. Se planteó reflejar la necesidad emocional que tiene toda madre de proteger a sus hijos, con la protección que genera el filtro 3M Aquapure en la salud de las personas que lo utilizan.

Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto

Lluvia de ideas, guion literario, storyboard, escaleta, casting, guion técnico, plan de rodaje, pauta de edición.

Equipo humano técnico involucrado en la experiencia

Director de arte (1)

Asistente de producción (1)

Camarógrafo (1)

Sonidista (1)

Editor (1)

Locutor (1)

Diseñador gráfico (1)

Animador (1)

Actores (1)

Requerimientos técnicos

Cámara Nikon D5300 (1)

Lente Nikon 50mm (1)

Trípode genérico (1)

Tascam Dr40 (1)

Audífonos genéricos (1)

Micrófono Inalámbrico doble Boya BY-Wm4-Pro (1)

Kit de luces 2u Softbox (1)

Software Adobe Premiere, After Effects, Audition y Photoshop

Comentarios acerca de la experiencia

La campaña “cuidados invisibles” constó de cuatro videos, tres de los cuales presentaban las inquietudes más relevantes que tiene una madre al momento de cuidar a sus hijos, en el cuarto video se presentó la forma rápida y fácil de hacer la instalación del producto en casa. La duración de la realización del proyecto fue de un mes, entre coordinaciones de producción, preproducción, realización y postproducción. La bachiller participó en las etapas de realización y postproducción, estando a cargo de la

propuesta de guión técnico, grabación como camarógrafa, sonidista y editora de audio y video.

Hubo también una segunda etapa en la entrega de videos para la campaña, la cual fue un video animado, el cual fue difundido en las salas de cine de Cineplanet, en el cual, la bachiller tuvo participación, realizando el guion técnico del video.

SANTA CLAUS LLEGÓ A LA CIUDAD - LAP

Objetivo

Llevar la alegría de la navidad 2017 al aeropuerto internacional Jorge Chávez con la llegada de Santa Claus.

Estrategia

Identificar al público de LAP con la alegría de la llegada de la navidad, utilizando la tradición de Santa Claus, que trae regalos y alegrías a todas las personas en festividades navideñas.

Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto

Lluvia de ideas, guion literario, storyboard, escaleta, guion técnico, casting, scouting, plan de rodaje, pauta de edición.

Equipo humano técnico involucrado en la experiencia

Productor ejecutivo (1)

Director (1)

Asistente de dirección (1)

Camarógrafo (4)

Diseñador/animador gráfico (1)

Asistente de producción (2)

Sonidista (1)

Asistente de sonido (1)

Editor de video (2)

Maquillista (1)

Actores (10)

Requerimientos técnicos

Cámara Sony a6000 (2)

Cámara Nikon D5300 (1)

DjOsmo (1)

Zoom H6 (1)

Micrófonos pecheros Sennheiser EW100 G3 (1)

Caña y Boom Rode NTG-2 (1)

El ProTraveller (1)

Trípode Manfrotto MVH500A (2)

Mini grua para video (1)

Kit de luces Kino Flo (3)

Slider para cámara de vídeo (1)

Estabilizador digital DJ Osmo (1)

Software Adobe Premiere, After Effects, Audition y Photoshop

Comentarios acerca de la experiencia

Para la campaña “Santa Claus llegó a la ciudad 2017” se necesitó un mes y medio de preparación, se trabajó contra reloj, ya que la agencia donde se desempeñó la bachiller obtuvo la licitación para realizar el video a muy poco tiempo de la fecha de entrega del

mismo. Se subcontrató personal, ya que, en la agencia, la única encargada audiovisual era la bachiller, y no hubiese podido cubrir la totalidad de la realización de un video más complejo. Una vez más, la bachiller, en el desarrollo de este proyecto, cumplió funciones polivalentes, como asistente de dirección, camarógrafa y editora de audio y video.

Mi pequeño viaje LAP

Objetivos

Reconocer y destacar el trabajo de la mujer en la decoración navideña 2017 del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y a su vez comprender el significado del trabajo en equipo y la capacidad de la mujer para lograr grandes objetivos.

Estrategia

Enfoques con tomas íntimas y cercanas que conectan al espectador con el trabajo de la mujer.

Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto

Lluvia de ideas, guión literario, storyboard, escaleta, guion técnico, casting, scouting, plan de rodaje, pauta de edición.

Requerimientos técnicos

Cámara Nikon D5300 (2)

Lente Nikon 50mm (1)

Trípode genérico (1)

Tascam Dr40 (1)

Audífonos genéricos (1)

Micrófono Inalámbrico doble Boya BY-Wm4-Pro (1)

Kit de luces 2u Softbox (2)

Estabilizador Feiyutech AK4000

Equipo humano técnico involucrado en la experiencia

Realizador audiovisual (1)

Asistente de producción (2)

Camarógrafo (1)

Sonidista (1)

Editor (1)

Diseñador gráfico (1)

Locutor (1)

Animador (1)

Comentarios acerca de la experiencia

Este proyecto fue grabado en su totalidad por la bachiller, desempeñándose como realizadora audiovisual y camarógrafa, a su vez realizó la edición y postproducción del mismo.

EQUIPO GANADOR - SCOTCH BRITE

Objetivo

Asociar a la selección nacional de fútbol profesional y su efectividad, con el equipo de limpieza Scotch Brite.

Estrategia

Aprovechar los triunfos logrados por la selección nacional de fútbol y su pase al mundial, para asociarlos con la efectividad que tienen los productos de la marca Scotch Brite.

Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto

Lluvia de ideas, guion literario, storyboard, escaleta, guion técnico, pauta de edición.

Equipo humano técnico involucrado en la experiencia

Realizador audiovisual (1)

Asistente de producción (2)

Editor de audio vídeo (1)

Diseñador gráfico (1)

Animador (1)

Requerimientos técnicos

Software Adobe Premiere, After Effects, Audition, Illustrator y Photoshop

Comentarios acerca de la experiencia

En el proyecto de edición animada para Scotch Brite, la bachiller realizó el guion técnico y la revisión final del video.

VIDEO INSTITUCIONAL -ABRAHAM LINCOLN

Objetivo

Dar a conocer los nuevos y renovados ambientes y beneficios que tiene el colegio peruano Norteamericano Abraham Lincoln.

Estrategia

Mostrar los ambientes recientemente implementados del colegio, así como destacar los programas internacionales que tiene el mismo. Usándolo como fortaleza para destacar sobre los demás colegios de la competencia.

Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto

Lluvia de ideas, guión literario, storyboard, escaleta, guion técnico, pauta de edición.

Equipo humano técnico involucrado en la experiencia

Realizador audiovisual (1)

Camarógrafo (1)

Asistente de producción (2)

Editor de audio y vídeo (1)

Sonidista (1)

Piloto de drone (2)

Diseñador gráfico (1)

Requerimientos técnicos

Cámara Nikon D5300 (2)

Lente Nikon 50mm (1)

Trípode genérico (1)

Tascam Dr40 (1)

Audífonos genéricos (1)

Micrófono Inalámbrico doble Boya BY-Wm4-Pro (1)

Kit de luces 2u Softbox (2)

Estabilizador Feiyutech AK4000

Drone DJ Phantom 4

Comentarios acerca de la experiencia

En esta experiencia, la bachiller, se desempeñó como realizadora audiovisual, elaborando el guion técnico y la dirección de la totalidad del video institucional para esta institución educativa.

STREAMING PARA LA UNIVERSIDAD PUCP

Objetivos

Dar a conocer los beneficios y el campo laboral, de las nuevas carreras que se dictan en la PUCP.

Estrategia

Aprovechar el auge de los programas en vivo a través de facebook live, para conectar con el público objetivo.

Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto

Guion técnico, escaleta, pauta del programa en vivo.

Equipo humano técnico involucrado en la experiencia

Productor ejecutivo (1)

Realizador audiovisual (1)

Director de cámara (1)

Camarógrafo (1)

Asistente de producción (2)

Sonidista (1)

Diseñador gráfico (1)

Maquillista (1)

Requerimientos técnicos

Cámara Nikon D5300 (2)

Micrófonos Inalámbricos doble Boya BY-Wm4-Pro (1)

Micrófono Inalámbrico Boya BY-Wm4-Pro (1)

Trípode Manfrotto MVH500A (3)

Mini grua para video (1)

Kit de luces Kino Flo (3)

Pc Windows Intel Core i7 3.5ghz, Ram 16

Monitor AOC Led 21' (2)

Consola Behringer xenyx 802 (1)

Switcher Atem Mini Pro (1)

Audifonos profesionales Behringer (1)

Capturadoras de Video 4k Avermedia (3)

Comentarios acerca de la experiencia

Se creó, junto a personal de la PUCP, un programa llamado Zona Escolar PUCP, dirigido hacia los estudiantes de los últimos años de secundaria. En esta experiencia, la bachiller tuvo a cargo la dirección de cámaras desde el manejo de switcher y a cargo de los lanzamientos en vivo hacia facebook live y las plataformas web internas de la facultad a la que se estaba promocionando en cada programa.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

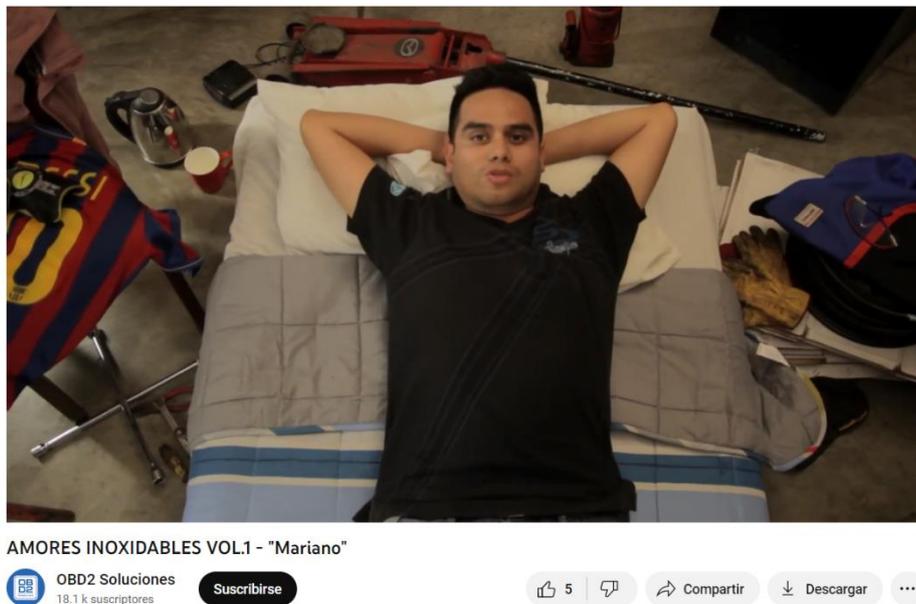
CAMPAÑA: Amores inoxidables OBD2

Figura 5: *Intro campaña amores inoxidable*



Fuente: Pop Comunicaciones (2017a).

Figura 6: *Escena 1 amores inoxidables vol. 1*



Fuente: Pop Comunicaciones (2017a).

Figura 7: *Escena 2 amores inoxidables vol. 1*



AMORES INOXIDABLES VOL.1 - "Mariano"



OBD2 Soluciones
18.1 k suscriptores

Suscribirse

5



Compartir

Descargar



Fuente: Pop Comunicaciones (2017a).

Figura 8: *Toma final amores inoxidables vol. 1*



AMORES INOXIDABLES VOL.1 - "Mariano"



OBD2 Soluciones
18.1 k suscriptores

Suscribirse

5



Compartir

Descargar



Fuente: Pop Comunicaciones (2017a).

Figura 9: *Detrás de cámaras inoxidable vol. 1*

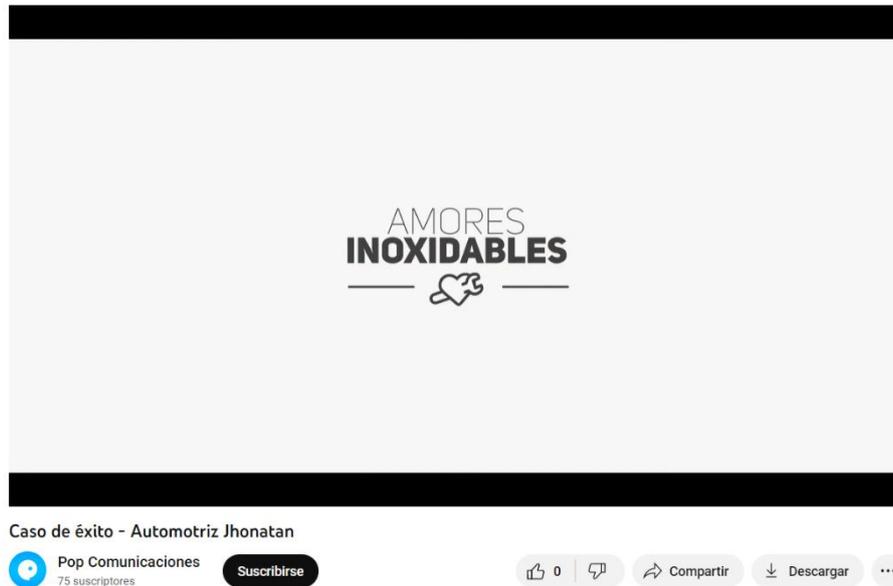


Fuente: Elaboración propia

CASOS DE ÉXITO OBD2

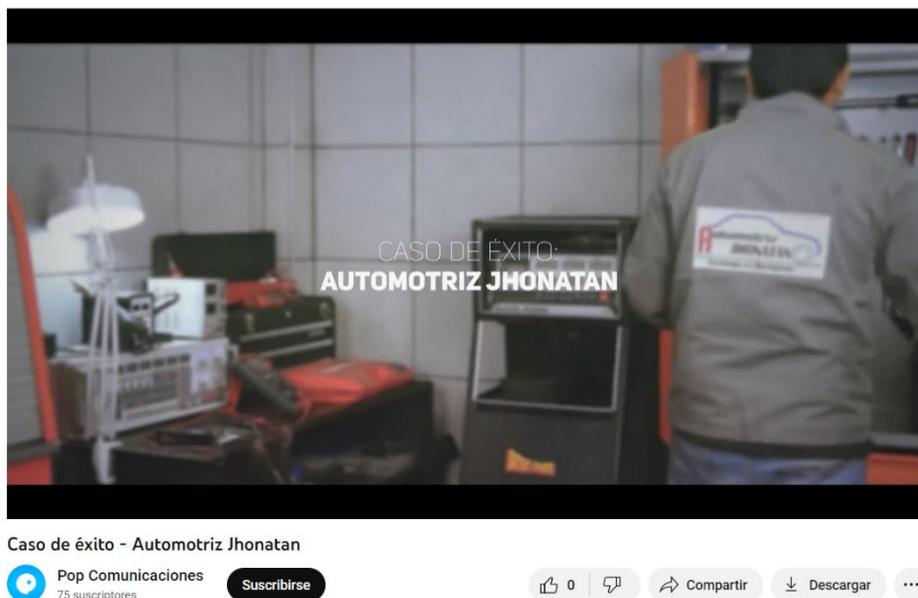
Caso de éxito: Automotriz Jhonatan

Figura 10: Toma uno, video de campaña, casos de éxito OBD2



Fuente: Pop Comunicaciones (2017b).

Figura11: Toma casos de éxito: Automotriz Jhonatan



Fuente: Pop Comunicaciones (2017b).

Figura 12: Toma de presentación Jhonatan García



Caso de éxito - Automotriz Jhonatan



Pop Comunicaciones
75 suscriptores

Suscribirse

0



Compartir



Descargar



Fuente: Pop Comunicaciones (2017b).

Figura 13: Toma detalle Jhonatan García



Caso de éxito - Automotriz Jhonatan



Pop Comunicaciones
75 suscriptores

Suscribirse

0



Compartir



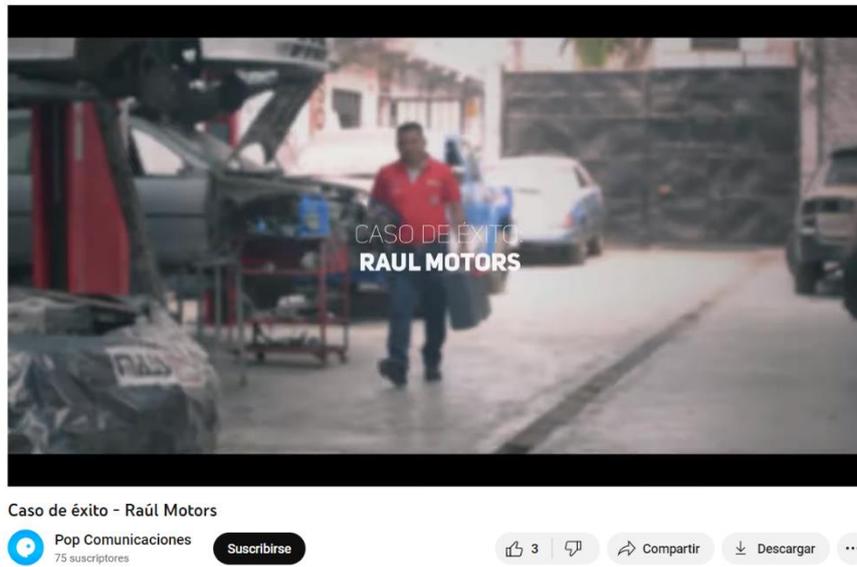
Descargar



Fuente: Pop Comunicaciones (2017b).

Caso de éxito: Raul Motors

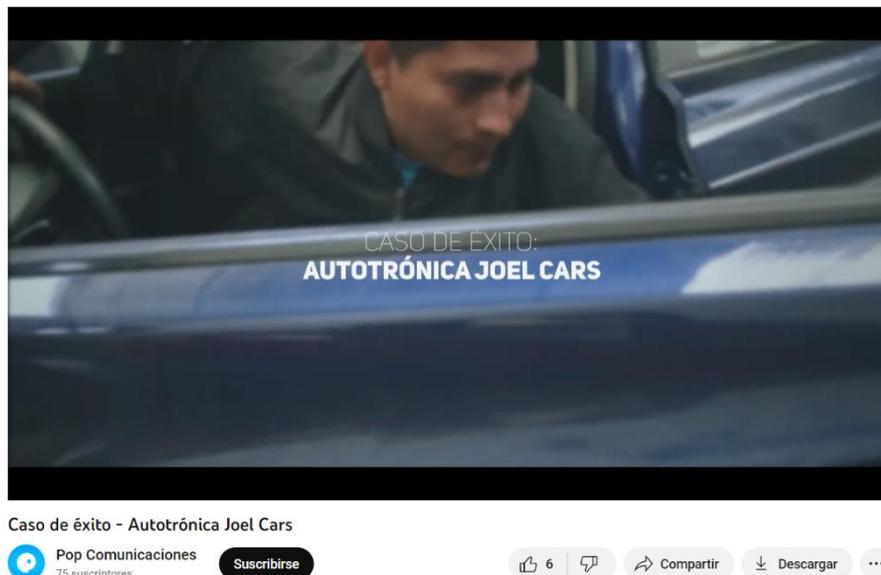
Figura 14: Toma de inicio, *Raúl Motors*



Fuente: Pop Comunicaciones (2017c).

Caso de éxito: Autotrónica Joel's Cars

Figura 15: Toma de inicio, *Autotrónica Joels Cars*



Fuente: Pop Comunicaciones (2017d).

Detrás de cámaras de los casos de éxito presentados:

Figura 16: *Detrás de cámara Raul Motors*



Fuente: Elaboración propia

Figura 17: *Detrás de cámara, Autotrónica Joel's Cars*



Fuente: Elaboración propia

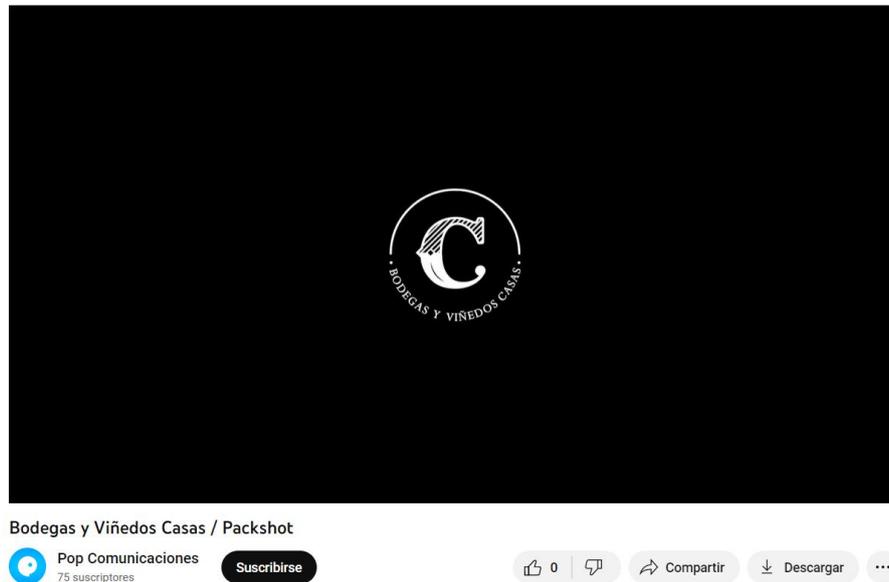
Figura 18: *Equipo realizador Raul Motors*



Fuente: Elaboración propia

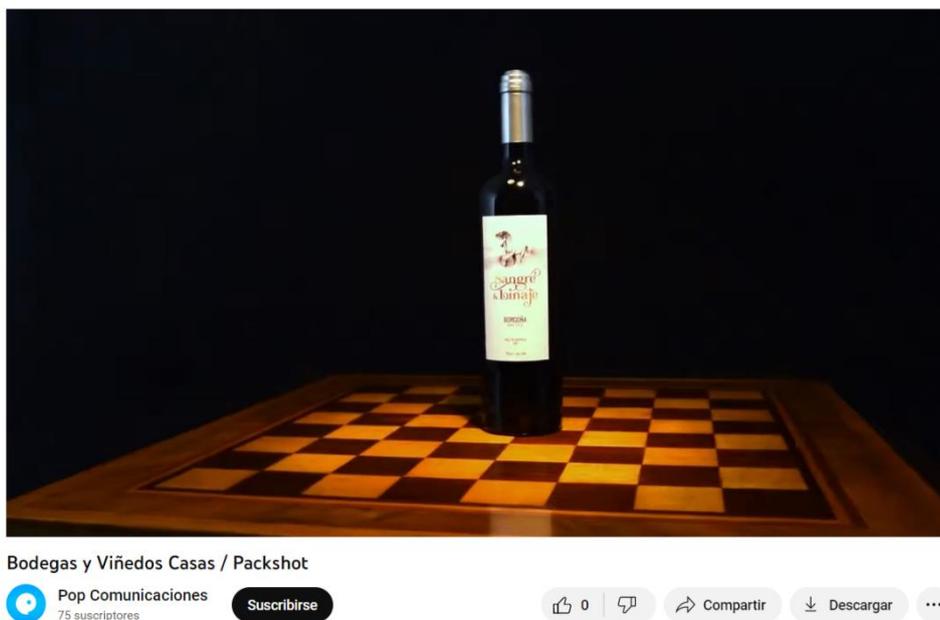
Bodegas y viñedos CASAS (Packshot en video)

Figura 19: *Intro Spot Casas*



Fuente: Pop Comunicaciones (2017e).

Figura 20: *Detalle vino Sangre Linaje*



Fuente: Pop Comunicaciones (2017e).

Figura 21: Plano conjunto nueva presentación pisco CASAS



Bodegas y Viñedos Casas / Packshot



Pop Comunicaciones
75 suscriptores

Suscribirse

0



Compartir



Descargar



Fuente: Pop Comunicaciones (2017e).

Figura 22: Plano conjunto nueva presentación pisco y vinos CASAS



Bodegas y Viñedos Casas / Packshot



Pop Comunicaciones
75 suscriptores

Suscribirse

0



Compartir



Descargar



Fuente: Pop Comunicaciones (2017e).

Detrás de cámaras realización de video de lanzamiento vinos y piscos CASAS:

Figura 23: *Área de trabajo para realización de video CASAS*



Fuente: Elaboración propia

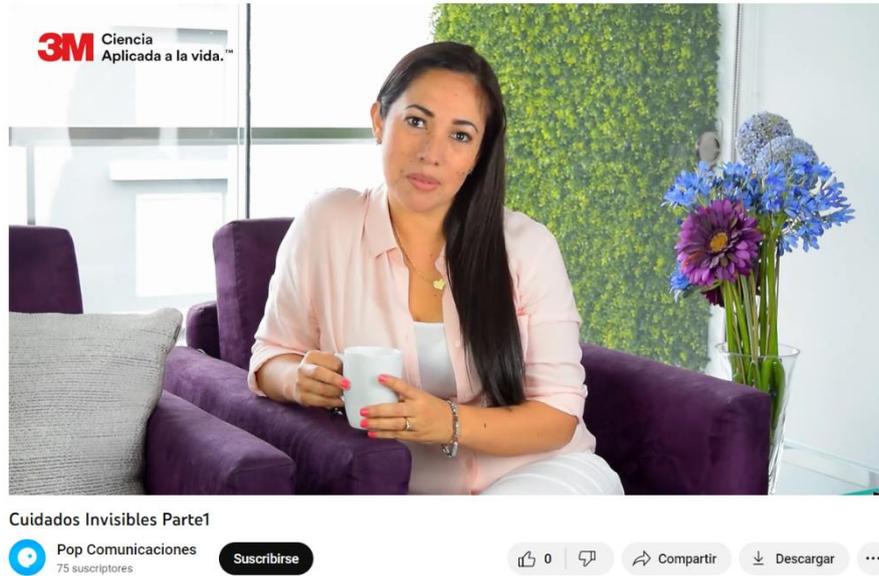
Figura 24: *Detrás de cámara realización video CASAS*



Fuente: Elaboración propia

Cuidados invisibles 3M

Figura 25: Plano medio, toma cuidados invisibles



Fuente: Pop Comunicaciones (2017f).

Figura 26: Toma final, cuidados invisibles



Fuente: Pop Comunicaciones (2017f).

Detrás de cámaras realización cuidados invisibles para 3M Aquapure:

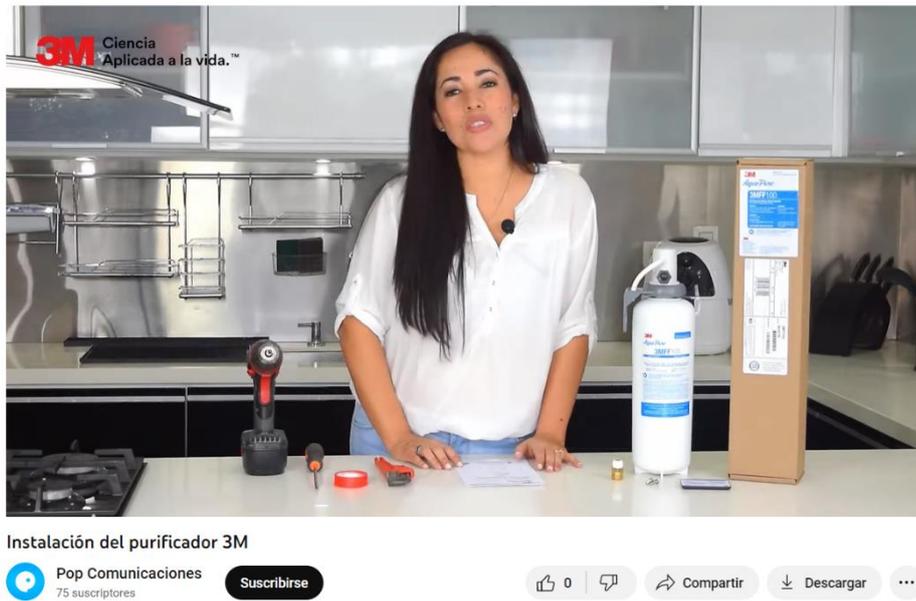
Figura 27: *Toma final, cuidados invisibles*



Fuente: Elaboración propia

Instalación del purificador 3M Aquapure

Figura 28: Toma 1, instalación purificador Aquapure



Fuente: Pop Comunicaciones (2017g).

Figura 29: Plano entero, instalación purificador Aquapure



Fuente: Pop Comunicaciones (2017g).

Detrás de cámaras realización instalación filtro 3M Aquapure:

Figura 30: *Detrás de cámaras instalación filtro Aquapure*



Fuente: Elaboración propia

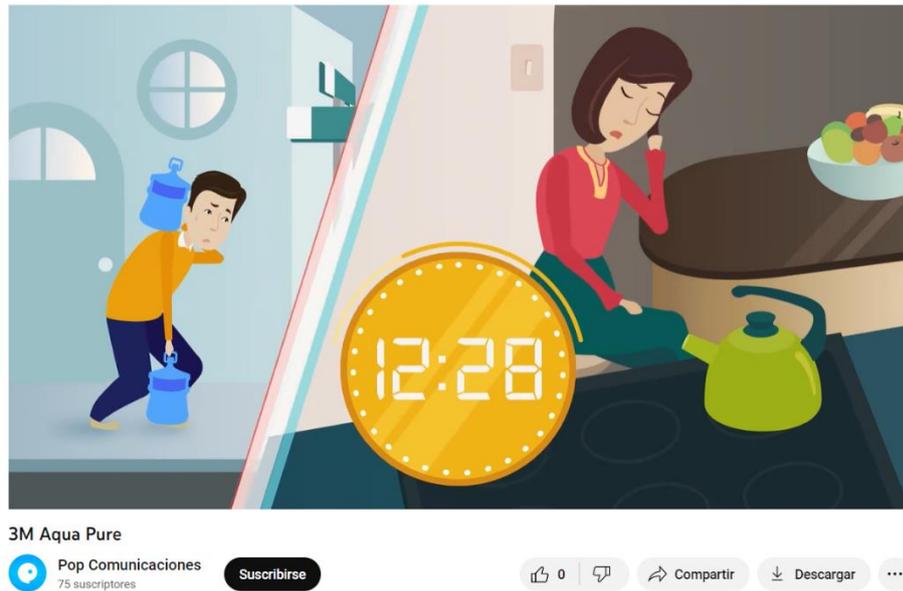
Figura 31: *Detrás de cámaras instalación filtro Aquapure*



Fuente: Elaboración propia

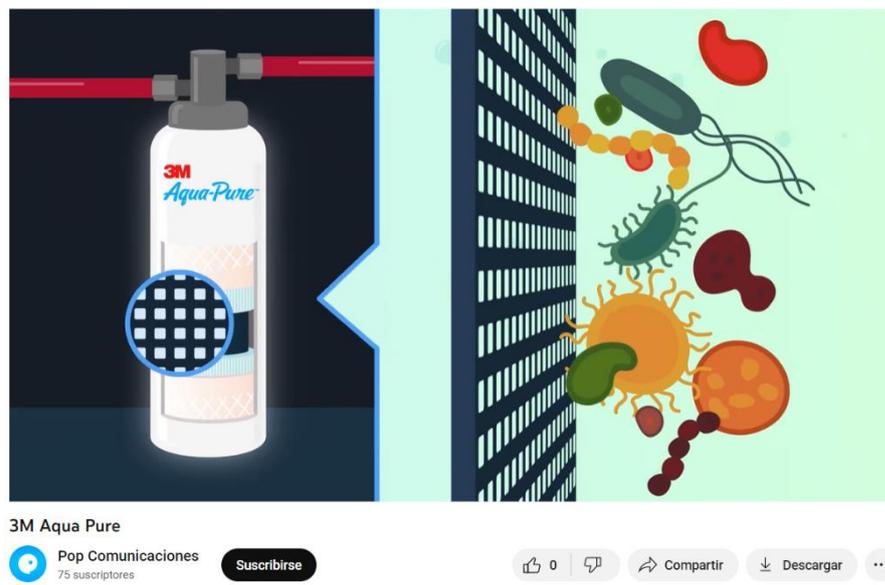
Animación para cine 3M Aquapure

Figura 32: Toma de animación de video para cine 3M Aquapure



Fuente: Pop Comunicaciones (2017h).

Figura 33: Toma de animación de video para cine 3M Aquapure



Fuente: Pop Comunicaciones (2017h).

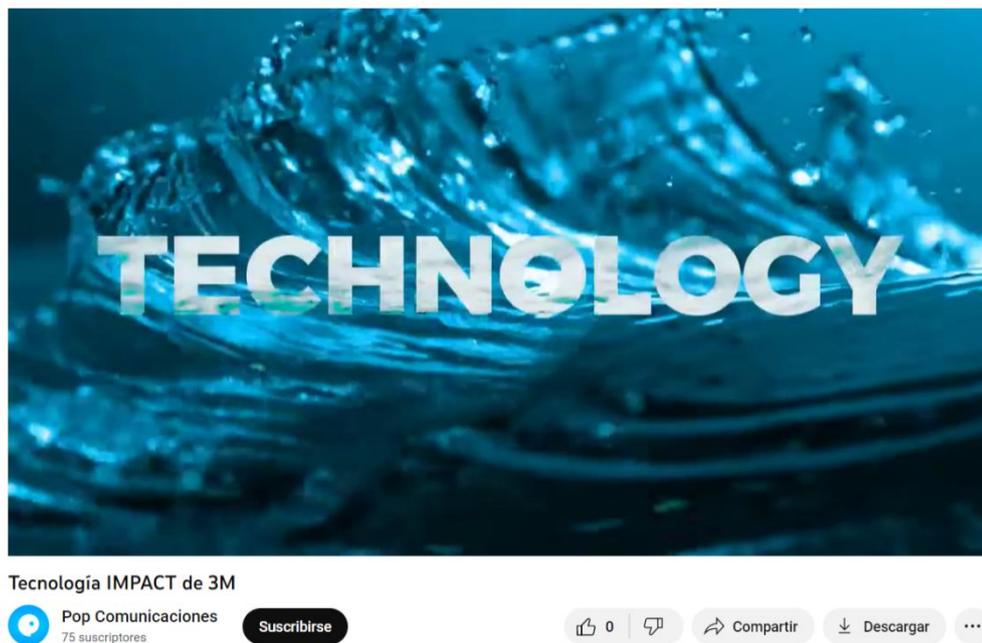
Tecnología IMPACT

Figura 34: Toma inicial tecnología Impac 3M Aquapure



Fuente: Pop Comunicaciones (2017i).

Figura 35: Toma tecnología Impac 3M Aquapure



Fuente: Pop Comunicaciones (2017i).

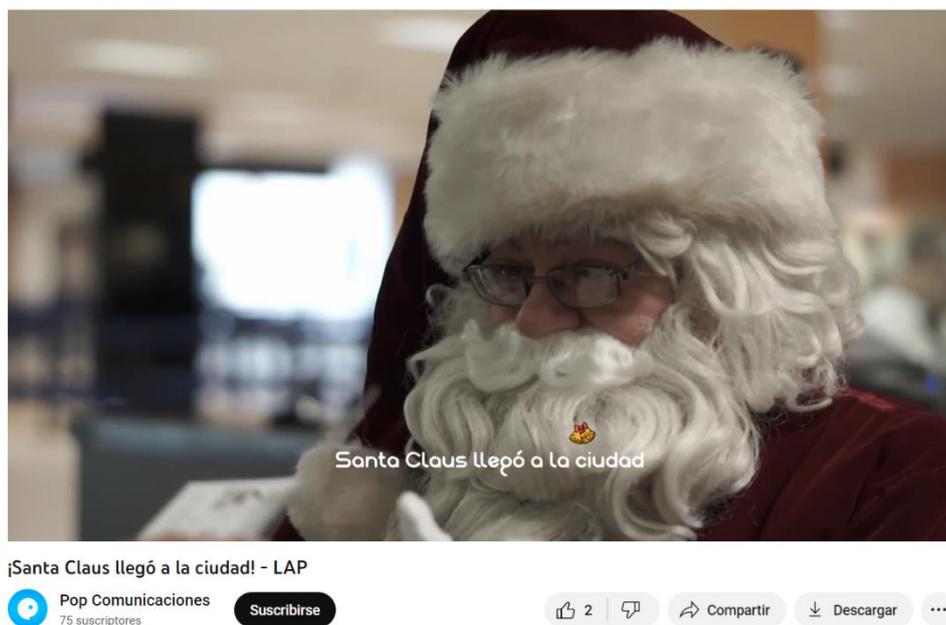
Santa Claus llegó a la ciudad - LAP

Figura 36: Toma inicial Santa Claus llegó a la ciudad



Fuente: Pop Comunicaciones (2017j).

Figura 37: Toma detalle Santa Claus llegó a la ciudad, en migraciones



Fuente: Pop Comunicaciones (2017j).

Figura 38: *Toma general Santa Claus llegó a la ciudad, llegadas internacionales*



¡Santa Claus llegó a la ciudad! - LAP



Pop Comunicaciones
75 suscriptores

Suscribirse

👍 2



➦ Compartir

⬇ Descargar



Fuente: Pop Comunicaciones (2017j).

Detrás de cámaras realización instalación filtro 3M Aquapure:

Figura 39: *Detrás de cámara asistentes de producción*



Fuente: Elaboración propia

Figura 40: *Detrás de cámara sonidista*



Fuente: Elaboración propia

Figura 41: *Detrás de cámara llega internacional*



Fuente: Elaboración propia

Figura 42: *Detrás de cámara, equipo de realización*



Fuente: Elaboración propia

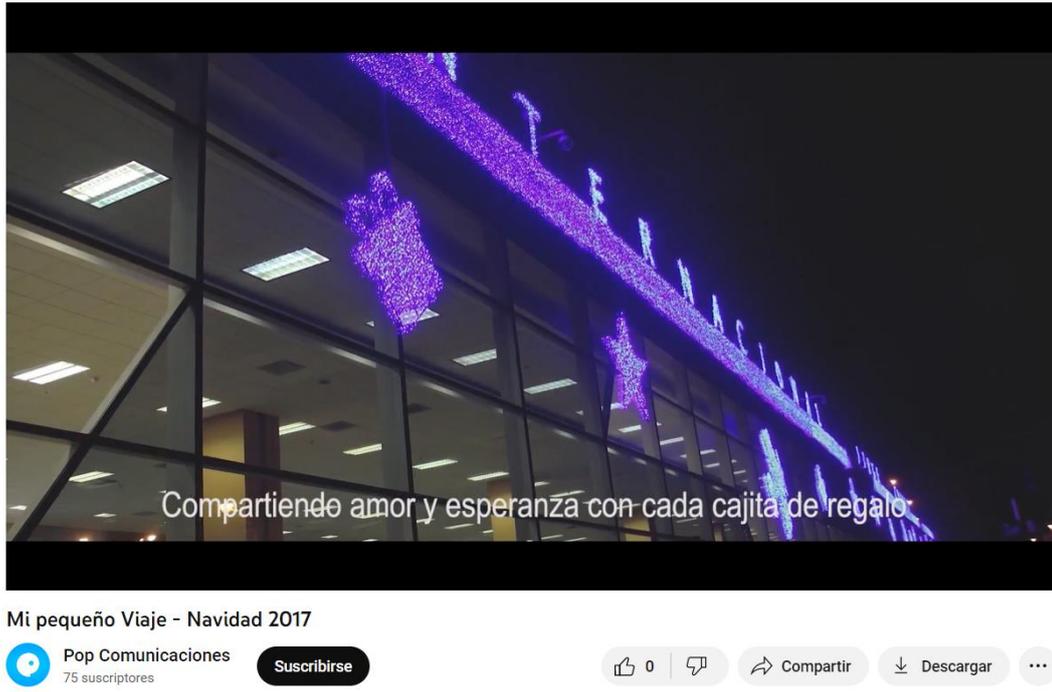
Mi pequeño viaje LAP

Figura 43: *Toma inicial, mi pequeño viaje*



Fuente: Pop Comunicaciones (2017k).

Figura 44: *Fachad plano entero, mi pequeño viaje*



Fuente: Pop Comunicaciones (2017k).

Figura 45: *Plano conjunto, colaboradoras de la decoración navideña LAP*



Fuente: Pop Comunicaciones (2017k).

Detrás de cámaras mi pequeño viaje

Figura 46: *Vista exterior LAP*



Fuente: Elaboración propia

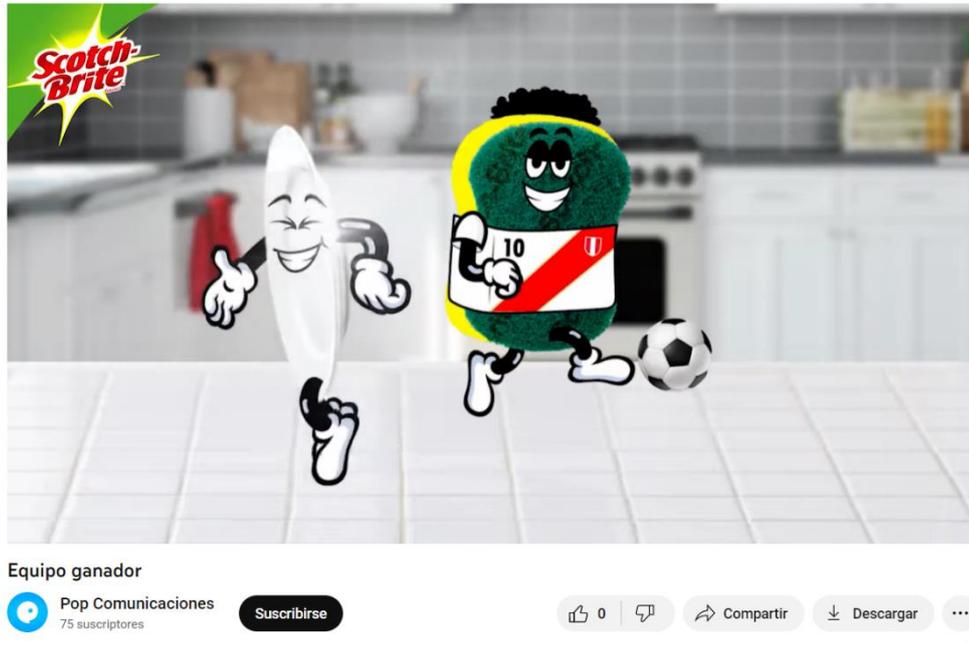
Figura 47: *Vista ventanal exterior LAP*



Fuente: Elaboración propia

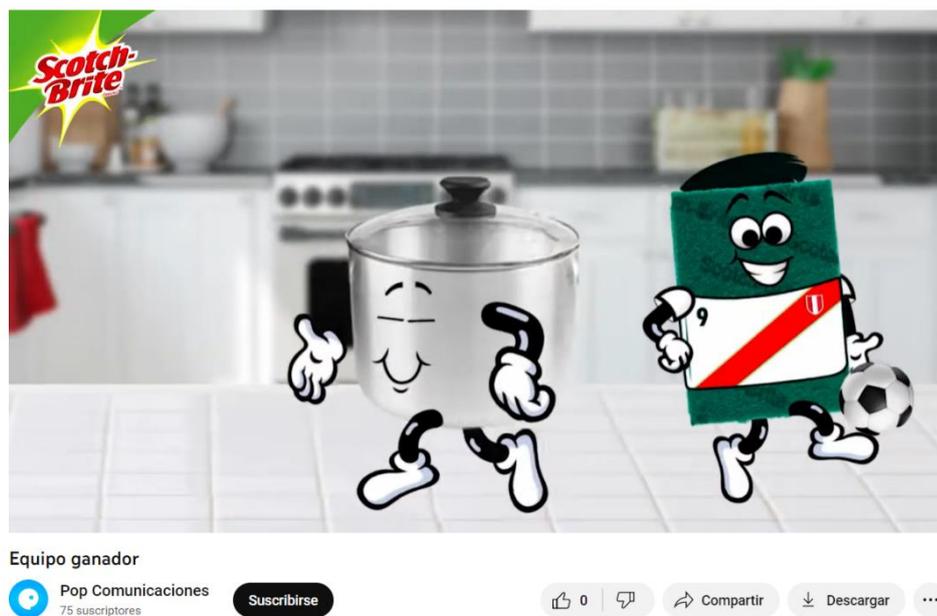
Equipo ganador de Scotch Brite

Figura 48: Toma Scotch Brite, plano conjunto, vajilla y esponja



Fuente: Pop Comunicaciones (2017).

Figura 49: Toma Scotch Brite, plano conjunto, olla y esponja



Fuente: Pop Comunicaciones (2017).

Figura 50: Toma final Scotch Brite, el mejor equipo de limpieza



Fuente: Pop Comunicaciones (2017l).

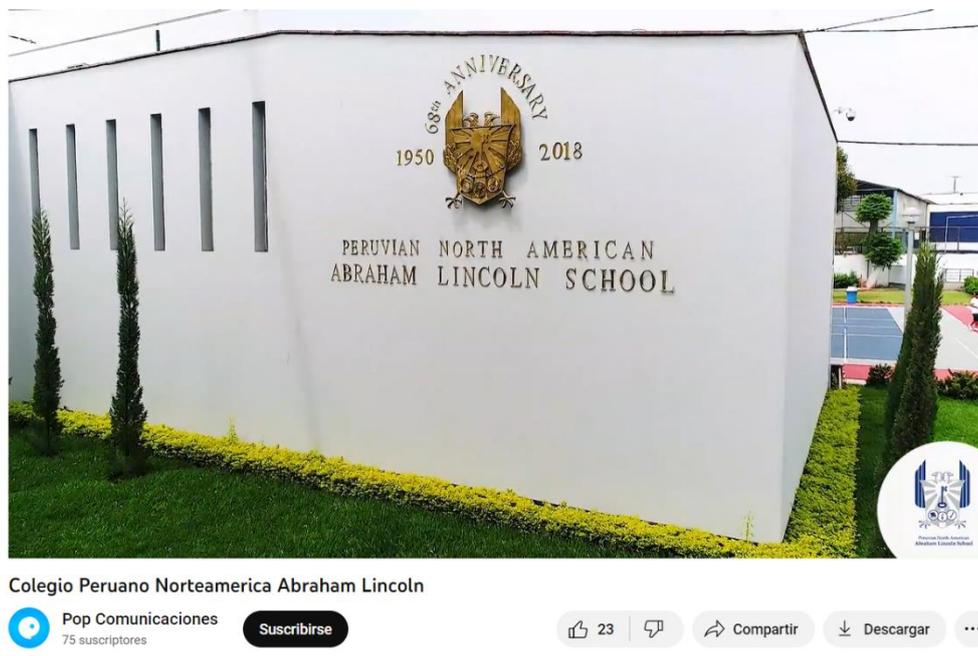
VIDEO INSTITUCIONAL - COLEGIO PERUANO NORTEAMETICANO ABRAHAM LINCOLN

Figura 51: Toma inicial, video institucional Abraham Lincoln School



Fuente: Pop Comunicaciones (2017m).

Figura 52: Toma aérea video institucional Abraham Lincoln School



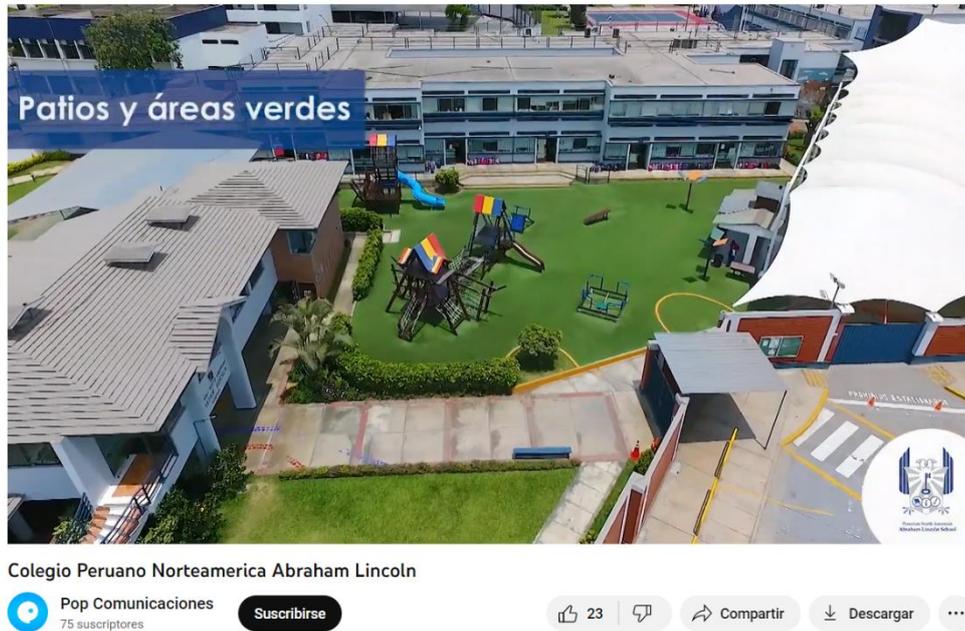
Fuente: Pop Comunicaciones (2017m).

Figura 53: Plano medio Giancarlo Dagnino, estudiante Lincolino



Fuente: Pop Comunicaciones (2017m).

Figura 54: Toma aérea video institucional Abraham Lincoln School, instalaciones



Fuente: Pop Comunicaciones (2017m).

Detrás de cámaras video institucional Abraham Lincoln School

Figura 55: Coordinaciones de preproducción con la directora de Abraham Lincoln School



Fuente: Elaboración propia

Figura 56: *Coordinaciones de preproducción docentes de Abraham Lincoln School*



Fuente: Elaboración propia

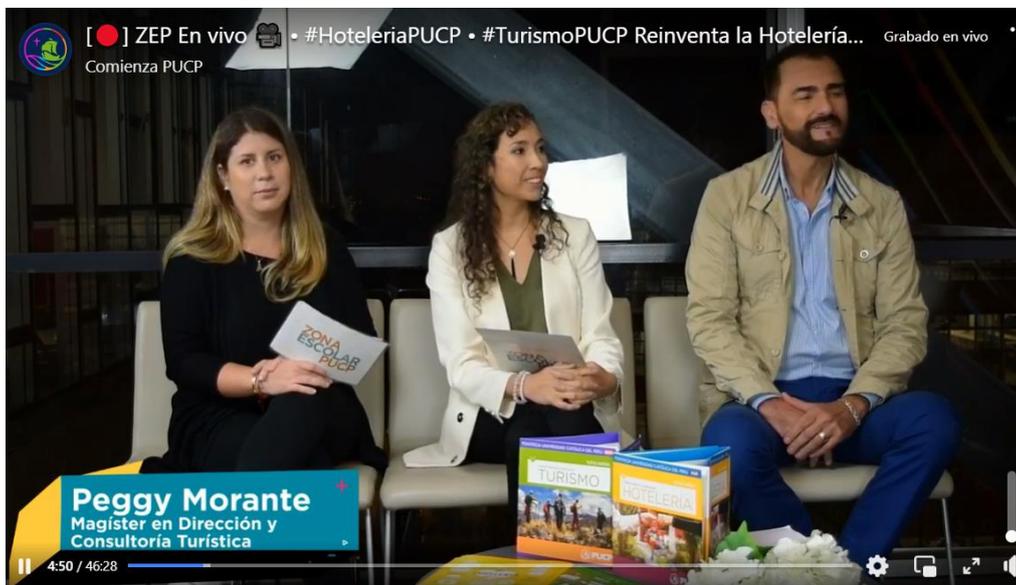
Figura 57: *Toma de estudiante destacada de Abraham Lincoln School*



Fuente: Elaboración propia

TRANSMISIONES EN VIVO PARA ZONA ESCOLAR PUCP

Figura 58: *Reinventar la Hotelería y transformar el Turismo en el Perú*



Fuente: Pop Comunicaciones (2017n).

Figura 59: *P. Conjunto Reinventa la Hotelería y transforma el Turismo en el Perú*



Fuente: Pop Comunicaciones (2017n).

Figura 60: Toma Conoce más de la carrera de Ingeniería Biomédica



Fuente: Pop Comunicaciones (2017n).

Detrás de cámaras streaming para Comienza PUCP

Figura 61: Toma Conoce más de las carreras que la PUCP tiene para ti



Fuente: Elaboración propia

Figura 62: *Toma Conoce más de las carreras que la PUCP tiene para ti*



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El profesional polivalente está en la capacidad de cubrir múltiples funciones con rapidez en caso de ausencia o baja de algún miembro del equipo en una realización audiovisual. Por ende, el proceso de trabajo de la agencia no se detiene, por la ausencia de algún miembro de su personal. En el caso de la empresa Pop comunicaciones la polivalencia audiovisual permitió que una persona pueda gestionar diversas etapas del proceso de producción, lo cual después fue ampliado con la contratación de más personal para funciones específicas.
- El perfil polivalente, facilita la exploración del trabajador en cada una de las áreas de la realización, para luego poder ir por una especialización específica según sus metas personales y profesionales. Conforme asume diferentes funciones, el profesional aumenta y potencia su habilidad y conocimiento para desempeñarse con éxito en todos los campos, sin embargo, no se pierde la perspectiva de la especialización en alguno de ellos.
- El comunicador polivalente está en la capacidad de poder adaptarse a los cambios y a diferentes entornos dentro de la etapa de la realización audiovisual y así alcanzar la productividad, ya que demuestra autosuficiencia en sus labores y la capacidad para asumir diversos roles según lo demande cada proyecto audiovisual.
- Afirmer que la bachiller desempeñó la polivalencia en su trabajo, no quiere decir que solo conozca un poco de todo, sino que tiene la capacidad de desempeñar por

completo un proyecto por sí misma. Por lo tanto, es pertinente afirmar que el perfil polivalente de la bachiller, dentro de la agencia Pop Comunicaciones, enriqueció la experiencia y favoreció los resultados en realización audiovisual, ya que la misma, pudo dirigir el área con una mirada global de las funciones realizadas.

Recomendaciones

- Es importante y necesario tener en cuenta la supervisión no solo continúa, sino integral en cada uno de los procesos de la realización audiovisual para continuar asegurando la entrega final de un producto de calidad. En tal sentido, ser polivalente permite conocer y supervisar el desarrollo de cada una de las etapas de producción audiovisual
- Es conveniente también el involucramiento, compromiso y trabajo en equipo de la organización para cumplir siempre, tanto con los tiempos de entrega, como para satisfacer las demandas constantes de los clientes. Asimismo, es importante, una vez captado el talento humano y haber explorado las diversas funciones en la realización, buscar también la especialización y capacitación en áreas específicas, sobre todo en las de avances tecnológicos y digitales.
- Finalmente se podría implementar un plan de polivalencia y desarrollo dentro de la agencia, que genere la retención de talento para consolidar la productividad de la agencia.

REFERENCIAS

1. Bedoya, R. y León, I. (2016). *Ojos bien abiertos: El lenguaje de las imágenes en movimiento*. Universidad de Lima.
2. Bestard, M. (2011). *Realización audiovisual*. España: UOC.
3. Carpio, S. (1995). *Producción audiovisual*. Universidad de Lima.
4. Estremadoyro, J. (2004). *Lecciones de periodismo televisivo*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
5. Fernández, F. y Barco, C. (2009). *Producción cinematográfica: Del proyecto al producto*. Funiber.
6. García, J. (2006). Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas. *Global Media Journal México*, 3(6), 3-12.
7. Gonzáles, S., Ortells, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), 455-463.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.41000
8. Gutiérrez, M. (2017). *Video pro.seso: Del guion a la realización de videos creativos*. UCAL.
9. Karbaum, G. y Torres, C. (2020). *Alfabetización audiovisual y mediática*. Universidad San Ignacio de Loyola.
10. Lago, J. (2014). La polivalencia: una aproximación a su factibilidad. *Faces Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 20(42-43), 21-36.
11. Micó, J. (2006). *Periodisme a la xarxa*. Eumo.
12. Millerson, G. (1998). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Focal Press.
13. Mutis, J. (2018). *Introducción a la producción audiovisual*. UMB

14. Ortiz, M. (2018). *Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad*. Universidad de Alicante.
15. Perea, C. (2021). *Las polivalencias profesionales en el desarrollo del realizador audiovisual televisivo* (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima.
16. Pérez, G. (2010). *Informar en la e-televisión*. Eunsa.
17. Pop Comunicaciones (2107a). *Amores inoxidables*. [Archivo de vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=RPAf8y7st4M>
18. Pop Comunicaciones (2107b). *Caso de éxito - Automotriz Jhonatan*. [Archivo de vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=yzzYWnPSVsA&ab_channel=PopComunicaciones
19. Pop Comunicaciones (2107c). *Raul Motors*. [Archivo de vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=wfrmqTucgDQ&t=30s&ab_channel=PopComunicaciones
20. Pop Comunicaciones (2107d). *Autotrónica Joels Cars*. [Archivo de vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=EFtBp23h5Es&t=29s&ab_channel=PopComunicaciones
21. Pop Comunicaciones (2107e). *Packshot CASAS*. [Archivo de vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=GDgELA-pNgw&ab_channel=PopComunicaciones
22. Pop Comunicaciones (2107f). *Cuidados invisibles 3M*. [Archivo de vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=GhC3WWEekWY&ab_channel=PopComunicaciones
23. Pop Comunicaciones (2107g). *Instalación 3M Aquapure*. [Archivo de vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=4EE49U2nIVQ&t=18s&ab_channel=PopComunicaciones

24. Pop Comunicaciones (2107h). *Animación para cine 3M Aquapure*. [Archivo de vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=5MvE0LfAR6E&ab_channel=PopComunicaciones
25. Pop Comunicaciones (2107i). *Tecnología IMPACT*. [Archivo de vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=Ip68I_NXAUUY&ab_channel=PopComunicaciones
26. Pop Comunicaciones (2107j). *Santa Claus llegó a la ciudad - LAP*. [Archivo de vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=toEnhLWZKgI&ab_channel=PopComunicaciones
27. Pop Comunicaciones (2107k). *Mi pequeño viaje LAP*. [Archivo de vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=zKQj2tN29Vg&ab_channel=PopComunicaciones
28. Pop Comunicaciones (2107l). *Equipo ganador de Scotch Brite*. [Archivo de vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=jfQj7Tk4Ho4&ab_channel=PopComunicaciones
29. Pop Comunicaciones (2107m). *Video Institucional - COLEGIO PERUANO NORTEAMERICANO ABRAHAM LINCOLN*. [Archivo de vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=fxdnyHhw-7g&t=35s&ab_channel=PopComunicaciones
30. Pop Comunicaciones (2107n). *Transmisiones en vivo para Zona Escolar PUPC*. [Archivo de vídeo]. YouTube.
<https://www.facebook.com/comienzapucp/videos/2172413423063672>
31. Rojas, G. (1996). *Tecnología de la ilusión*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
32. Worthington, C. (2015). *Producción (bases del cine)*. Barcelona, España: Parramón.