

EL VIDEO ES EL REY

ALEJANDRO FILÓ MERCADO

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2022**

EL VIDEO ES EL REY

ALEJANDRO FILÓ MERCADO

ASESOR TEMÁTICO

JAVIER REYNALDO PICO FLOREZ

ASESOR METODOLÓGICO

SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2022

EL VIDEO ES EL REY

**Trabajo de Grado para optar al Título de
PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2022**

Rector

Dr. Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

Dra. Martha Castellanos

Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras

Dr. Mauricio Hernández

Secretario Académico

Dr. José David Sánchez

Director Del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinador Académico

Dra. Adriana López Gómez

Asesor de Investigación

Shirley Lorena Bravo Rojas

Asesor disciplinario

Javier Reynaldo Pico florez

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes** _____ **Año** _____

AGRADECIMIENTOS

En este espacio quiero agradecer a mis docentes que fueron guías para este proceso, como lo es mi asesora de investigación Shirley Lorena Bravo Rojas, le doy gracias por su vocación al momento de impartir sus conocimientos buscando mi crecimiento al indicar detalladamente los métodos que se requirieron, le agradezco el empeño para conmigo en la realización del presente trabajo. También doy mi agradecimiento al docente David Espinosa Bermúdez, que en su amplio recorrido en el área de producción audiovisual, me brindó aportes significativos para su construcción, en el modo de implementación de conceptos que son clave para la realización de cualquier proyecto audiovisual.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres y hermanos que me han dado desde antes de la elección de mi carrera hasta este momento, todo se apoyó durante el proceso para obtener el mejor conocimiento y estar en las mejores condiciones y así tener un futuro donde pueda tener las herramientas necesarias para salir adelante.

ADVERTENCIA

La FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contengan ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
1. Problema de investigación	14
1.1. Justificación	15
1.2. Objetivos	16
1.2.1. Objetivo general	16
1.2.2. Objetivos específicos	16
2. Marco teórico	17
2.1. Marco conceptual	20
2.2. Marco referencial	23
2.3. Marco histórico	26
2.3. Marco legal	27
3. Diseño Metodológico	28
3.1. Estrategia	28
3.2. Técnica	30
3.3. Muestra	30
4. Plan de análisis	31
5. Resultados	32
5.1. Análisis de la información	32
6. Conclusiones	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	21
Figura 2	22
Figura 3	23

RESUMEN

En primer lugar, se identifica para el presente trabajo la problemática de la que se desglosa todo su desarrollo, en Doble as In House aunque mantiene una comunidad en sus redes sociales, se identifica que no hay una actividad constante sobre el contenido que se publica, por esta razón se pretende llegar a la construcción de un manual enfocado en producción audiovisual unido a las redes sociales y a las diferentes formas de proceder a publicar contenido en formato de video, se busca que el manual sea de guía para dar las bases y se logre captar de manera eficaz al público objetivo alrededor de la agencia en las redes sociales, para este trabajo se realizó técnicas de análisis documental y entrevistas semi-estructuradas, las cuales arrojaron que en la estructura de un manual audiovisual siempre se compone por las etapas de preproducción, producción y postproducción; sin embargo, se sugirió dentro del manual diferentes datos relevantes que se deben tener en cuenta sobre cada red social para la realización de contenido audiovisual.

Palabras clave: Producción, Audiovisual, video, guión, edición.

ABSTRACT

First, it is identified for this work the problem that breaks down all its development, in Doble as In House, although it maintains a community in their social networks, it is identified that there is no constant activity on the content that is published, for this reason it is intended to reach the construction of a manual focused on audiovisual production linked to social networks and the different ways to proceed to publish content in video format, the manual is intended to be a guide to provide the basis for effectively capturing the target audience around the agency on social networks, for this work was conducted documentary analysis techniques and semi-structured interviews, which showed that the structure of an audiovisual manual is always composed of the stages of pre-production, production and post-production; However, it was suggested within the manual different relevant data that should be taken into account on each social network for the realization of audiovisual content.

Keywords: Production, Audiovisual, video, script, editing.

INTRODUCCIÓN

La dinámica en cada red social es diferente, las tendencias cambian constantemente y la información viaja de manera inmediata, sin embargo en el contexto publicitario no todo el contenido es acertado, se requiere una investigación en la que se identifique un público objetivo o nicho para anunciar de manera directa, adecuando el contenido a las redes que más usan y eso se conoce gracias a la investigación y otros datos relevantes.

En la producción audiovisual en relación a las redes sociales requiere también de una investigación que revele en las distintas plataformas para orientar todo el planteamiento hacia las plataformas identificadas, y de esta forma poder proceder al planteamiento de la idea en general y toma decisiones para abarcar el desarrollo de todo el producto audiovisual, consecuentemente pasar a realizar el material de audio, video y finalizar con la edición del material y su procesamiento.

Para el presente trabajo se identificó la problemática dentro de las redes sociales de Doble as in house en que su comunidad en redes sociales no es dinámica al interactuar con el contenido que se publica, por esta razón se plantea la construcción de un manual audiovisual.

En primer lugar se realiza un análisis para la comprensión de los componentes destacables en el área de producción audiovisual, a través de antecedentes que abarcan de forma específica un comercial, el cual se profundiza mediante una investigación el desglose de cada factor y/o elemento requerido para la realización del spot en su desarrollo.

Se describe el proceso que requiere para cada escena como lo es la secuencia de la historia con respecto al guión, en el cual se establecen tecnicismos sobre el uso planos, tomas, movimientos de cámara, por ejemplo: la cantidad de tomas que requirieron para una escena entre sus diferentes tipos y del mismo modo con otras técnicas usadas dentro para la realización de la producción.

Para el desarrollo del presente trabajo se construyó bases conceptuales conforme a la investigación de diferentes fuentes que abordan el tema de forma detallada y puntual, de esta forma se hace un recorrido a través de los conceptos más relevantes que se manejan durante el desarrollo de cada etapa, preproducción, producción y postproducción, posteriormente se analiza diferentes autores que se han incluido como referentes por su trayectoria han desarrollado trabajos relacionados con el entorno audiovisual, por lo cual son un aporte para consolidación de las bases del desarrollo de los objetivos establecidos en el presente trabajo.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las estrategias que se implementan en la actualidad deben adaptarse a los consumidores que generan gran capacidad de influencia, creando una comunicación bidireccional, en la cual hay discusión sobre un determinado tema. El tráfico que ocurre en las redes sociales es muy inmediato, se generan variedad de opiniones, ya sean positivas, negativas, sobre una persona, marca, idea, movimiento, “Además, estos nativos digitales prefieren Internet a la televisión convencional, son audiencias que buscan participar, intervenir e interactuar con los contenidos que visualizan” Francisco-Lens, N., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (s.f.)

Según Hu, Gu, Liu, & Huang 2017, Como se citó en Barroso, C. L., Guardia, M. L. G., & Kolotouchkina, O. (2020) los usuarios en las redes sociales pueden generar gran impacto mediante el contenido que realizan para generar una comunidad alrededor de ellas y que su opinión genera gran influencia hacia sus seguidores. La creatividad es una aptitud de los individuos que se potencia, en gran medida, gracias a las conexiones sociales de las personas. En la medida que las redes sociales digitales se alzan como un espacio en el que los usuarios comparten sus experiencias, pueden servir como vehículo para potenciar su propia creatividad

Con respecto a lo anterior se plantea la siguiente problemática en donde la agencia Doble As no ha logrado dentro de su comunidad un comportamiento más activo al momento de interactuar con el contenido en sus principales redes sociales, por ello se busca un impacto más efectivo a través del contenido audiovisual para estimular a los seguidores y generar que la comunidad alrededor de Doble as sea más participativo en las redes sociales.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Según Robles, M. N., & Barrio, T. V. (2020). Los usuarios utilizan el smartphone para visualizar videos musicales (52,2 %), videos graciosos de bromas (50,6 %) y videos realizados por amigos (45,9 %), Por ello es necesario crear estrategias enfocadas a contenido audiovisual para cambiar la percepción que tiene de la marca Doble As, en el cual se plantea romper el esquema académico y que sea reconocida con su esencia original.

Consiste en producir contenido más acertado con el fin de aumentar la comunidad y esta sea más participativa al momento de interactuar, creando videos que lleguen a impactar de manera positiva al público sin dejar a un lado la esencia de la marca y concebir la posibilidad de incursionar en redes sociales que actualmente no usa Doble As, **el 90% de los usuarios de redes sociales consume videos**, el 82% del tráfico en internet lo capta el video, retenemos un 95% de la información que se nos muestra en este formato, frente al 10% de la expuesta de manera escrita, Dacosta, C. (2021, 28 abril).

“El contenido audiovisual se ha convertido en una apertura de comunicación en todo sentido en el cual aprovechamos el uso de la imagen y el sonido para impulsar nuestras ideas o negocios a través de la web o cualquier otro canal de comunicación”. Silgado, M. (2021, 28 julio). Con base a lo anterior se hace énfasis en la importancia del contenido audiovisual para las redes sociales, porque este formato genera una recepción más asertiva y además se logra mejor interacción con el público objetivo para diseñar un mejor método para la creación de contenido,

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Demostrar cómo a través del contenido audiovisual es más efectivo aumentar las interacciones y su comunidad en las principales redes sociales de Doble As In House durante el periodo de los próximos cuatro meses.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Recopilar información relevante sobre los aspectos negativos y positivos en cuanto al contenido audiovisual que se lleva manejando en las principales redes sociales de Doble as.

Crear una estrategia de contenidos con base en lo que se identificó en la red de Instagram.

Diseñar un manual en el que especifique la manera adecuada de usar el contenido audiovisual para las redes sociales que se realice.

2. MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo como aporte a la investigación se utilizó los siguientes antecedentes, Según Córdova Salazar, H. Y. (2017), en su trabajo **“Rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017”** tiene como propósito analizar el rol del lenguaje audiovisual, para despertar el interés del televidente no solo por el mensaje que transmite, sino por los elementos que el lenguaje audiovisual le brinda. Se hace un cuestionamiento con base al spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, para hallar las diferentes variables a tener en cuenta, como la imagen en general empleada para el spot, además los efectos de sonido que es un complemento importante para conectar con el receptor del video, y así generar una comunicación acertada teniendo en cuenta el lenguaje audiovisual para dar el mensaje de forma significativa al receptor. Analizar el rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario, también la manera en que la imagen y el sonido empleado refuerza el spot publicitario.

La investigación tiene un enfoque cualitativo que este caso los datos se planea hallar con el uso de una ficha de observación y luego para realizar un respectivo análisis, también el nivel de investigación es de tipo hermenéutico que busca identificar, describir e interpretar un fenómeno, y para el análisis de investigación se escoge un estudio de caso que consiste en el estudio detallado de un tema en específico, la investigación da a conocer de forma muy detallada cada parte en la composición del spot publicitario, identificando la estructura de cada escena, desde la planificación de los planos que se usaron, los movimientos de cámara, la cantidad de planos que fueron necesarios, los ángulos de la cámara y sus movimientos, la iluminación requerida para dar la ambientación y la escenografía de cada escena, además de las dimensiones del sonido, la voz del sujeto, el ruido, el silencio y la música, todos estos elementos que fueron de importancia para llegar al resultado final de la producción de un spot publicitario y también se destaca el guión que especifica las acciones y palabras de los sujetos partícipes que al momento deben conectar con sus emociones.

Luego conocemos a Urrutia Olaya, K. B. (2020). Con su trabajo de **Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario ‘Renueva con Dimitree’ de Entel diciembre – 2019**, también se enfoca en el análisis del lenguaje audiovisual para descomponer cada parte de un spot publicitario y así llegar a los elementos que forman y hacen de complemento para dar un mensaje y este sea impactante para el público al que se le dirige, todo con una anticipada planificación.

En la investigación se formuló como objetivo analizar el lenguaje audiovisual del spot publicitario, además de los aspectos sintácticos y morfológicos del spot publicitario ‘Renueva con Dimitree’, de Entel diciembre – 2019. El desarrollo de la investigación se llevó a cabo bajo el enfoque cualitativo, que consiste en la observación de los datos para analizarlos de manera reflexiva, con un nivel de la investigación descriptivo, el cual se describen datos de la población en estudio. La investigación se realizó bajo el diseño hermenéutico, ya que tiene como objetivo principal analizar los elementos del lenguaje audiovisual en el spot publicitario ‘Renueva con Dimitree’ de Entel diciembre de 2019. Por lo tanto, se efectuó una interpretación y comprensión del spot en investigación, desde la perspectiva del investigador. En los resultados de la investigación se describe en detalle la función, motivos y la intención, en su mayoría el plano general, el ángulo normal, movimiento de cámara, Zoom, encuadre horizontal, elemento visual figurativo y en los elementos sonoros la voz, música y los efectos sonoros fueron ejecutados para la producción del spot, también teniendo el respectivo protagonismo de los sujetos que fueron parte y destacando donde al final todos aquellos elementos se unen para ser parte de un todo.

Se logró confirmar que cada uno de los elementos que fueron parte del spot publicitario se complementaron uniformemente para que el spot tenga un impacto y que su mensaje sea captado de forma eficaz, conforme a lo planteado se puede afirmar que los aspectos sintácticos y los aspectos morfológicos del lenguaje audiovisual aseguran el mensaje que desean brindar a través de su uso correcto

Por último, según María J. Ortiz. (2021). En su manual de contenido **Narrativa Audiovisual Aplicada A La Publicidad**, nos expone diferentes conceptos dentro de la narrativa audiovisual, nos muestra otro punto de enfoque para trabajos en formato en video y tener bases sólidas desde los inicios de lo que fue la narrativa y a lo que es ahora, ampliado el conocimiento en esta área, ya que para dar un mensaje, dar a conocer una idea, contar una historia inicia desde la narrativa

saber transmitirlo en el contexto audiovisual. Solo describiendo el término de narración se puede abarcar, puesto que es una disciplina que ha evolucionado desde comienzos del siglo XX, la cual se conforma con una estructura simple, pero al momento de tratar de comenzar, solo el conseguir de forma fluida una oración y que está conecte con el que escucha, ve, lee esa narración sienta algo, estimule alguna emoción, se vuelve significativa, ya que la narración no consiste en un texto escrito, sino que es un conjunto de variedades de elementos dentro en cuanto a las palabras empleadas, a la forma de expresión, y a la descripción de entornos o lugares que logran conectar contigo. Además, en la estructura de una oración o bien elaborada se puede suscitar al receptor la incertidumbre, curiosidad, sorpresa, ya que la narración conecta con la imaginación como cuando de niño jugábamos, podíamos ser o estar como quisiéramos nada más con imaginar, con una caja de cartón podamos aventurarnos al espacio e imaginar que era un cohete, o un carro de carreras.

En el contexto publicitario la narrativa funciona de igual forma para generar estímulos, hay anuncios publicitarios y spots que desde su planteamiento vienen ligados a una historia, la cual transmitir y que está basa a los valores de la marca que se quiere anunciar, son historias que se pueden contar de forma metafórica, pero al final esta narrativa está al servicio del producto o servicio, los procesos puede llevar a la marca a tener un vínculo más cercano con sus consumidores, ya que al contar una historia puede generar un sentimiento donde se sienta identificado con aquella historia, o generar una sinergia entre otros consumidores donde compartan sus experiencias.

Dentro de la narrativa audiovisual también podemos encontrar un término El racord, consiste en el conjunto de técnicas que se utilizan para que sea imperceptible el corte entre planos. De esta manera, la narrativa es más fluida al momento de cambiar a diferentes tomas o ángulos, en donde se muestran personas, sus expresiones, gestos con las manos, el entorno, el espacio, o el lugar en sí, con la finalidad de que la persona perciba y logre ver de diferentes perspectivas el mensaje que se quiere transmitir, la cual está ligada a la parte emocional.

2.1. MARCO CONCEPTUAL

Conoce los diferentes términos de interés que son usados en el ámbito audiovisual, empezando desde su proceso de planeación y desarrollo hasta llegar al resultado. En la primera etapa de la realización tenemos la preproducción donde se toman decisiones, se selecciona al personal que conformará el equipo, se trabaja una historia y se organiza todo a partir de la elaboración de desgloses, presupuestos, planes de rodaje y planes de trabajo, según Navarro Julián, S. (2017). “describe la preproducción como el trabajo previo a la producción o rodaje. Se elaboran todos los documentos necesarios, así como el material y el grupo humano”. (pág. 14). En la preproducción también se destaca el guión literario, como agrega Navarro, Julián, “cuenta todo aquello que sucede en la escena. No contiene pensamientos ni valoraciones, simplemente una descripción objetiva de todo aquello que ocurre” , con relación al guión literario se conecta al guión técnico, según Cona Marín Cienfuegos, V. M. (2017) “El guión técnico está más cercano a ser una guía de cómo filmar”. Se indica de manera puntual el tipo de encuadre, las características del plano, especifica los movimientos o dirección de la cámara, la acción de la persona, la descripción de la imagen de la escena y el sonido que requiere, en consecuencia al guión literario y técnico se liga al Storyboard como menciona Ortiz, M. J. (2018) “se plasma en dibujos el estilo visual”, es la representación de cada escena por medio de un dibujo o imagen, estilo cómic, de esta forma se puede tener una idea más amplia de la narrativa del producto audiovisual que se ha planteado, además de los conceptos anteriormente descritos cuando ya se tiene la idea planteada como presentación muy puntual a un cliente está el Story Line, el cual consiste en describir la sinopsis del proyecto audiovisual de manera específica, empezando por el personaje principal y el contexto en el que se encuentra.

En la preproducción hay que tener presente más factores importantes de planeación de acuerdo a Botella Escrivá, P. (2018) “hay que tener en cuenta cuáles son los planos, localizaciones y momentos en los que se va a grabar, el equipo humano que va a ser necesario durante el rodaje para que todo salga de la mejor forma posible”, dentro de aquella lista que se pueden agregar está el material técnico, se refiere a la obtención de cámaras, trípodes y otros aparatos para la

realización de un proyecto audiovisual o rodaje, también dentro del desarrollo se tiene en cuenta el equipo humano que componen los diferentes departamentos desde la dirección aquella persona que está a cargo de todo el rodaje, dirige a otros departamentos cercanos al proceso de grabación su esencial característica es que tiene la capacidad de liderazgo para guiar, el director tiene la autoridad de detener el rodaje si es necesario, en ciertos casos solo para retocar el maquillaje del personaje o dar una indicación sencilla, todos los departamentos debes estar en torno al director, ya que es el que tiene la visión para la realización de cada escena, equipo técnico, departamento de Fotografía el cual se encarga de toda la composición de iluminación y sus variedades, como expresa Muñoz-Jiménez, J. A. (2020), la fotografía y la iluminación materializan los elementos narrativos de la historia tratada, enmarcando, reforzando, y subrayando visualmente el guión, con relación está el director de arte que se enfoca en la adecuación de la escena la atmósfera que requiere, se caracteriza por dar la estética al producto audiovisual, sin este elemento el producto final carecería de intención de acuerdo a la historia que se está contando, además cabe recalcar las localizaciones, las cuales se identifican anticipadamente todos los lugares en el que se realizará grabación. De acuerdo a lo anterior todo es de importancia para dar paso al rodaje, como plantea Peralta Hidalgo, G. P. (2020), “esta es la fase donde se graban las diferentes secuencias, se debe tener en cuenta a la persona encargada de la cámara en pocas palabras al camarógrafo y los demás aspectos que llevan al grabar” en otras palabras se coordina todos los departamentos para hacer la grabación de las escenas, en este desarrollo se conforma por el grupo de actores, el maquillaje, fotografía, equipo de grabación, iluminación, la característica a destacar de este proceso es que todo se coordina de manera sinérgica, cada miembro del equipo.

Por consiguiente pasamos a la etapa de Postproducción de acuerdo con Navarro Julián, S. (2017) “En esta fase se introduce un apartado donde se comparan varias herramientas de edición de audio y video, para realizar el montaje de las mismas, donde se edita el audio, música y se añaden efectos visuales”, es parte de todo el desarrollo audiovisual en el que se lleva a cabo la organización de todos los recursos de imagen el cual no es un artefacto puramente visual, la pintura, el cine, la fotografía, la televisión, y todos los otros géneros que podamos considerar que tienen la característica “visuales”, siempre involucran a otros sentidos, video, sonido, audio, que fueron grabados en la producción, para armar, luego procesarlo en un software donde teniendo en cuenta la toma, escena se realiza la secuencia para formar nada más el video compuesto por

todos los recursos recolectados. Dicho de otro modo es la edición de video, como describe Peralta Hidalgo, G. P. (2020), “es el proceso que un editor realiza mediante imágenes, sonidos, títulos y lo más importante los videos; es decir, recopila información o la materia audiovisual a usar para luego unir las partes en un solo video, dando así un contenido mejorado”, se manipula todo el material a utilizar, en el cual se procede hacer cortes para limpiar las escenas, a este proceso se le agrega sonido las frecuencias logran conectar de modo más inmediato con el público desde la parte emocional, además con correctos efectos que acompañen a la narrativa de la escena el espectador capta más interés al momento de ver el video.

Según Navarro, Julián, S. (2017) “Se ha empleado Adobe Premiere Pro o también puede ser otras herramientas de edición, para seleccionar las escenas más adecuadas y realizar un primer montaje con todas las secuencias obtenidas en el rodaje”. El montaje consiste en la unión de diferentes trozos de video para generar diferentes secuencias, para ello es necesario, herramientas, que se refiere a los programas que son necesarios para la edición, que contienen una biblioteca de medios, para almacenar todo el contenido de audio, imagen y video, esto facilita en gran manera de manipular el material, en algunos software se pueden sincronizar archivos editables para en caso de modificar algunos este se refleje en el programa de edición, siguiente a eso, tenemos una línea de tiempo, en la que se procede a una construcción en el que se trabaja de manera horizontal siguiendo una secuencia de atrás hacia adelante, dentro de esta se implementan, títulos, transiciones, consiste en la unión o conexión de dos fragmentos de audio, imagen o video y el uso de efectos, hay variedad con los que se puede complementar diferentes fragmentos de video e imagen, como dar un efecto de luz o reflector, los efectos en proyecto audiovisual se hace con fines estéticos, corregir aspectos de imagen y corrección de color y el audio voces que fueron grabadas en el rodaje el cual se graba por separado para mejor calidad, y así unirlos dentro de toda la composición, también en estos casos es necesario realizar limpiezas de silencios, ruido externo, o sonido de fondo innecesario, todo esto se realiza en todo lo que compone la postproducción.

2.2. MARCO REFERENCIAL

Figura 1

Retrato



Nota: Imagen obtenida del portal de la universidad de alicante, España.

Maria José Ortiz, Profesora titular del Departamento de Comunicación y Psicología Social, relaciona sus estudios con los cursos de especialización en realización audiovisual. Estudió seis meses en la universidad de Macerata en Italia con una beca Erasmus. Ha impartido la temática de la Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y Creación de Contenidos Audiovisuales en el Máster Oficial de Comunicación Digital.

En su libro, producción y realización en medios audiovisuales, se describe de forma muy amplia el proceso que conlleva actuar una producción audiovisual, desde la preproducción en que se hace todo el planteamiento, ideas, establecer el guión, las localizaciones para grabar, el plan de trabajo, presupuesto y recursos necesarios para la ejecución del proyecto, también dentro del desarrollo está la producción en la que se lleva a cabo todo el proceso de grabación de las diferentes escenas para luego pasar a una respectiva postproducción y realizar el montaje de todo el material recolectado.

Mi elección como referente a la autora María Jesús Ortiz Díaz Guerra es considerando su trayectoria desde la psicología social que consiste en el estudio de comportamiento y pensamientos que tiene una persona influenciada por la presencia de otras personas, en su

trayectoria la profesora relaciona sus conocimientos en psicología para conectarlos con la narrativa audiovisual y su comprensión sobre cómo se conecta con las relaciones públicas.

Figura 2

Retrato



Nota: obtenido del Portal campus NYU, TISCH

Kennet Dancyger, es un guionista, historiador de cine y experto en edición y producción cinematográfica. en el libro *La Técnica de Edición de Cine y Video* nos deja mirar de forma detallada los principios y prácticas artísticas, estéticas de edición de imagen, que no solo se relaciona a la parte visual, sino que conlleva más aspectos como las emociones y de igual forma el sonido que se convierte un complemento que puede llegar a transmitir un mensaje de manera impactante. Los análisis de fotografías de docenas de películas, videos clásicos, contemporáneos proporcionan una base sólida para un editor estudiantil.

Mi elección como referente al autor **Kennet Dancyger** es con base a la experiencia que tiene en la industria, el cual es un amplio recorrido como guionista , historiador de cine experto en edición y producción cinematográfica, profesor de cine y televisión. Una persona, con un gran conjunto de conocimientos y los cuales ha plasmado, como en el libro anteriormente mencionado “the technique of film and video editing”, además de su más reciente publicación del año 2019 “Storytelling for Film and Television: From First Word to Last Frame” el autor puede brindar desde diferentes perspectivas para la realización del proyecto, como el saber contar historias que

dentro del contexto audiovisual se lleva más allá de únicamente contar algo, si no que se busca que sea significativo.

Figura 3

Retrato



Nota: Imagen obtenida del portal de la universidad de alicante, España.

Jordi Sánchez Navarro es profesor e investigador en la Universidad Oberta de Catalunya, en su libro se aborda el concepto de la narrativa que abarca algunos aspectos a tener en cuenta, como el tiempo y el espacio en que surge la narrativa o los incidentes específicos que alteran a este espacio y tiempo, también el cual se liga a la trama, la cual da forma a lo sucedido para transformar la narración de modo genuino, por ello los autores estructuran de formas diferentes los acontecimientos de la trama para dar sentido a algo, dicho de otra forma la trama en efecto está conformado por narraciones, pues se puede exponer la misma historia de manera diferente. Dentro de este orden de ideas, el narrador forma parte de la narrativa creada por el autor en el que se pueden proyectar diferentes actitudes de cualquier clase.

En el libro menciona de manera más amplia otro tipo de conceptos dentro del contexto de la narrativa audiovisual, los cuales ayudan en la planificación del desarrollo de contenido audiovisual.

Mi elección como referente al autor, **Jordi Sánchez Navarro**, es por el enfoque que le da a la narración, desde su concepto más básico hasta el desglose de diferentes aspectos que lo complementan, la cual se puede implementar como una base sólida para cualquier proyecto

audiovisual y estos sean sustanciales, ya que se serán con un planteamiento más detallado desde la idea principal en el desarrollo de reproducción con la redacción del guión.

2.3. MARCO HISTÓRICO

De acuerdo al líder de Doble As In House el docente Javier Reynaldo Pico Florez, el inicio de la agencia fue como un sueño en el cual se quería establecerse un In House, en su momento fue con un grupo de estudiantes hace aproximadamente 9 años, se planteó la pregunta ¿qué debemos hacer para poder lograr ese sueño? Al principio al llevar la ejecución de la idea se comenzó con un grupo de voluntariado, luego requerimos un espacio, por ello se pasó a solicitar salones en las horas de la tarde a la facultad, mientras se tenía un espacio y un equipo de trabajo se abordaron algunos proyectos, uno de ellos fue para la universidad a nivel comercial, además se realizaron trabajos con proyección social, fue una campaña para aquellas mujeres enfermas de cáncer y del Salto del Tequendama. Luego se comenzó a trabajar proyectos para el programa de mercadeo y publicidad, la facultad de ciencias administrativas y a potenciar los eventos presentes en aquella época, se actuó trabajos para otros clientes como lo es la vicerrectoría en temas de comunicación gráfica.

El tiempo de esfuerzo dio sus frutos, ya que el rector doctor Valencia asignó a la agencia una oficina dotada con equipos, la cual estaba ubicada en la sede administrativa, doble as tuvo una dinámica más activa, con trabajos y más dependencias, incluyendo recursos humanos. Luego se obtuvo una oficina más amplia en la “sede Q” en la cual se siguió trabajando con los mismos clientes, pasar el tiempo llegamos a la sede R con una oficina mucho mejor adecuada.

Actualmente doble as se encuentra en la sede principal de la universidad trabajando con variedad de voluntarios y en su equipo, profesores en las diferentes áreas como lo son redes, audiovisual, publicidad, diseño gráfico e investigación, cuenta con docentes altamente capacitados, también en el programa de radio de frecuencia doble as, que ha formado parte de ese sueño ya durante varios años y que se ha destacado mucho dentro de la comunidad universitaria.

2.3. MARCO LEGAL

Dentro del marco legal en el área de producción audiovisual hay reglamentación que se debe tener en cuenta al momento de realizar algún tipo de publicación, ya sea de imagen o video, según en el **Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria**, en el ARTÍCULO 52.

RESPECTO A LAS SENSIBILIDADES POTENCIALES DE UNA AUDIENCIA GLOBAL

Considerando el alcance global de las redes electrónicas y la variedad y diversidad de posibles receptores, los anunciantes deben asegurarse que sus mensajes comerciales son congruentes con los principios de responsabilidad social contenidos en el presente Código. Con respecto a este artículo, dentro de las publicaciones digitales la empresa o el emisor del mensaje publicitario debe tener un margen y considerar de manera anticipada la posibilidad de afectar de forma negativa a grupos sociales, además de tener presente la inmediatez en que se procesa la información a través de internet, su alcance con la capacidad de llegar a miles de usuarios que harán sus propias interpretaciones del anuncio emitido en las redes. por ellos del mismo modo como se explica en el ARTÍCULO 49.

RESPECTO A LOS GRUPOS PÚBLICOS Y SITIOS DE CONSULTA

Cuando los anunciantes publiquen sus mensajes comerciales en medios digitales interactivos que permitan la publicación de contenido generado por usuarios, tales como noticias, foros, blogs o tableros de boletines y servidores generales para la edición de contenidos de páginas web, deberán respetarse los términos y condiciones del medio digital interactivo específico y los estándares aceptables de conducta comercial. Los mensajes comerciales en esos sitios son apropiados únicamente cuando el medio digital interactivo ha expresado, implícita o explícitamente, su aceptación para recibir tales comunicaciones, se considera que como anunciante es el deber de estar al margen y seguir los lineamientos expuestos al momento de realizar algún tipo de publicación para presentar algún producto o servicio y que esta cumpla con la veracidad, con respecto a los términos y condiciones que el anunciante acepta. Los puntos normativos en cuanto al correcto uso de la información y que estos no generen influencia indebida a diferentes públicos, que al momento de publicar sea de forma consciente, que se mantenga una responsabilidad social, teniendo presente los diferentes pensamientos del público al cual va dirigido el anuncio.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

El presente trabajo dentro del diseño metodológico, tiene como enfoque cualitativo que ayudará a partir de la observación y análisis la construcción de un manual de contenido, se destaca este tipo de enfoque, ya que se puede precisar información detallada y a profundidad sobre los elementos que se deben tener en cuenta, como expone Niño Rojas, V. M. (2019). “los datos cualitativos, si bien son mucho más difíciles de procesar, aportan más significado a la investigación”, puesto que a partir de solo un dato se puede obtener más ideas que son aporte sustancial para el proyecto.

3.1 Estrategia

En la estrategia para la recolección de datos se hará un Análisis documental, según Peña Vera, T., & Pirela Morillo, J. (2007). “El análisis documental constituye un proceso ideado por el individuo como medio para organizar y representar el conocimiento registrado en los documentos” se obtendrá información destacable de diferentes manuales de contenido audiovisual, identificando, analizando todos los elemento y factores que son necesarios para el desarrollo de un video que sea eficaz y de alto impacto. Además, dentro de la estrategia se considera el paradigma epistemológico hermenéutico, se destaca para la profundización y análisis de los diferentes conceptos, palabras, términos de forma reflexiva e interpretativa en el análisis de los documentos, para una comprensión significativa para la construcción del manual de contenido audiovisual. Flores-Galindo, M. D. L. L. (2009) indica lo siguiente:

En la epistemología contemporánea, ofrece una solución a los problemas de comprensión entre individuos de marcos conceptuales diferentes mediante el diálogo y la interpretación. Asimismo, la hermenéutica filosófica ha propuesto una noción de verdad basada en el criterio de adecuación y resuelve el problema de la comprensión de marcos inconmensurables mediante el diálogo, la interpretación y la discusión racional.

Con respecto a lo anterior, se hace énfasis en la importancia de la recolección de datos a través de los lineamientos que componen la epistemología y la hermenéutica, las cuales tienen variedad de concepciones, coinciden en el pensamiento de la resolución de problemáticas para su respectiva comprensión e interpretación, se puede conseguir un gran aporte para el desarrollo del presente trabajo y su finalidad, también con relación a todo lo expuesto en la estrategia se conecta la corriente sociológica etnometodología, como expone Ocadiz, A. E. (2016). La etnometodología se destacan las conversaciones, la observación participante, la observación directa, el análisis documental, grabaciones de audio y video, etcétera, con respecto a esta corriente se hará uso de fuentes primarias, entrevistas grabadas y como anteriormente se ha mencionado se va a realizar el análisis de diferentes documentos de manera externa para su interpretación.

La siguiente tabla es para la observación de la estructura de los manuales correspondientes al análisis documental, con la finalidad de analizar las estructuras y factores que componen cada uno en comparación con el que se realizará para este trabajo.

FICHA DE OBSERVACIÓN MANUALES				
Marcar con una X donde significa que no posee ese aspecto, Marcar con O que significa que si posee ese aspecto.				
Aspectos	Manual 1	Manual 2	Manual 3	Mi Manual
La estructura del manual menciona puntualmente las etapas que conforman un proyecto audiovisual (Preproducción, producción, postproducción)				
Los conceptos dentro del manual se explican de forma adecuada.				
Los pasos a seguir en el manual, para llegar a la terminación del producto audiovisual son aplicables.				
La redacción y contexto en que se plantea cada parte del manual es comprensible.				
El manual se conecta a la implementación audiovisual a redes sociales.				

3.2 Técnica

Correspondiente a la técnica se lleva a cabo una entrevista semi-estructurada a un experto en el área audiovisual y de publicidad para dar su análisis sobre el desarrollo del presente trabajo, la información recolectada en el análisis documental para la construcción del manual de contenido, la entrevista semi-estructurada nos da amplia libertad para indagar más sobre el paso a paso que debe llevar el desarrollo del manual, con el fin de establecer un diálogo y construir conocimiento conjunto que aporte al presente trabajo. Con relación a esta técnica, según Corbetta, 2003, como se citó en De Toscano, 2009 “La entrevista semi-estructurada de investigación es un instrumento que no solo conduce simplemente a recabar datos acerca de una persona, sino que intenta hacer hablar a ese sujeto, para entenderlo desde dentro”

3.3 Muestra:

Se hará entrevistas a expertos, uno de ellos es al docente en producción audiovisual en la Fundación Universitaria del Área Andina, David Espinosa Bermúdez, también líder de toda la parte audiovisual en la agencia Doble As, además se llevará a cabo el estudio de diferentes manuales de producción audiovisual que será de aporte para el presente trabajo.

Ficha técnica	Ficha técnica
<p>Nombre completo: David Espinosa Bermúdez Edad: 36</p> <p>Contacto Número de celular: 3103100180 Correo electrónico: Davidxepinosa@gmail.com</p>	<p>Nombre completo: Diego Espinosa Cifuentes Edad: 38</p> <p>Contacto Número de celular: 3108744188 Correo electrónico: gerencia@allmarket.com.co</p>
<p>Profesional en Dirección y producción de cine y tv, UMB, es master en escrituras creativas, Universidad Nacional de Colombia, también master en dirección de cine publicitario. Universidad del rey Juan Carlos, y TAI. Madrid-España Realizador y productor.</p>	<p>Estudié Cine y T.V. Universidad Manuela Beltrán, hizo varios diplomados y cursos cortos enfocados en el medio audiovisual, ha sido galardonado con un par de premios de literatura y algunos de video de carácter universitario, Actualmente lleva un año y medio con su empresa All Market Videos (el nombre es casual) como director creativo, donde he tenido la oportunidad de trabajar varios formatos y también ha dirigido varios videoclips y escrito guiones de cortometraje.</p>

4. PLAN DE ANÁLISIS

Se hará el análisis documental de los siguientes manuales de contenido audiovisual: Producción y realización en medios audiovisuales y narrativa audiovisual aplicada a la publicidad de María J. Ortiz, guía de creación audiovisual de la idea a la pantalla de Cristina Andreu. El análisis consiste en la comprensión de los diferentes componentes y pasos que son fundamentales para el desarrollo correcto de un manual de producción audiovisual, se extraerá los planteamientos más relevantes en cuanto el proceso que necesita cada producto audiovisual y correspondiente al objetivo del presente trabajo que es direccionado a redes sociales.

Correspondiente al manual de contenido como bases para su desarrollo, se realizará una entrevista semiestructurada, la cual consiste en establecer un diálogo y discusión con el experto en el área audiovisual, con el fin de obtener información sobre la correcta estructura y demás factores que son importantes en el contenido de un manual de producción audiovisual, se establecerán preguntas direccionadas a indagar y profundizar sobre el proceso que conlleva, sin embargo, el entrevistador está en libertad de intervenir con apreciaciones o cuestiones en lo que avanza la entrevista para que sea una construcción conjunta de conocimientos.

Luego de haber realizado la entrevista, se llevará a cabo la realización del manual con relación a la información obtenida del análisis documental y la entrevista al experto. Una vez desarrollado el manual se presenta para su evaluación mediante una rúbrica analizando los aspectos que se tuvieron en cuenta en la ficha de observación de los manuales que fueron abordados para el análisis documental.

RUBRICA DE EVALUACIÓN				
Marcar con una X entre cada uno de los indicadores en relación a los aspectos.				
Aspectos	Excelente	Satisfactorio	Mejorable	Insuficiente
La estructura del manual menciona puntualmente las etapas que conforman un proyecto audiovisual (Preproducción, producción, postproducción)				
Los conceptos dentro del manual se explican de forma adecuada.				
Los pasos a seguir en el manual, para llegar a la terminación del producto audiovisual son aplicables.				
La redacción y contexto en que se plantea cada parte del manual es comprensible.				
El manual se conecta a la implementación audiovisual a redes sociales.				

5. RESULTADOS

5.1 Análisis de la información

En el proceso de análisis documental correspondiente a cada uno de los manuales se identificó su estructura, componentes, pasos a seguir, explicación de conceptos manejados y por último si hay una relación del proceso con las redes sociales.

Manual 1: producción y realización en medios audiovisuales, es un manual muy completo que abarca gran cantidad de conceptos técnicos y de planeación que son de interés para la realización de un proyecto audiovisual grande, como lo es la correcta planeación correspondiente a los costos que se requiera, la inversión en tiempo, el equipo de trabajo, la empresa que se encarga de producir el material según el guión, se destaca las fases que forman parte de cualquier proyecto que son preproducción, producción y postproducción, lo cual se reconoce que es indispensable dentro de cualquier manual de producción audiovisual, también es sobresaliente la relación con

el entorno publicitario en el cual se menciona la importancia de la calidad es una prioridad y que la duración de un spot debe ser lo más corta posible por los costes de producción que a diferencia de una producción normal donde el objetivo es contar una historia bien, en el caso publicitario es meramente comercial.

La explicación del proceso de producción audiovisual es muy detallada como lo es la implementación de las diferentes posiciones de cámara, el uso del color, la iluminación, encuadres y otros, hay variación de conceptos que se emplean alrededor cada paso a seguir, nos da ejemplos textuales y visuales para la mejor comprensión, sin embargo en el recorrido que se hizo sobre los temas abordados en el manual no se halló relación con redes sociales, pero el manual es de gran aporte por todo el contenido que brinda en el entorno audiovisual y publicitario.

Manual 2: guía de creación audiovisual de la idea a la pantalla, el manual es muy puntual en su estructura, el cual inicia desde planteamiento de la idea seguido de la construcción del guión y las diferentes técnicas para el diseño cada elemento que lo componen, posteriormente para desplegar el resto de pasos para la realización del producto audiovisual, se hace énfasis en su forma de explicación la cual es muy interactiva para mejor comprensión, lo cual se vuelve una lectura dinámica para el seguimiento del proceso y menciona conceptos originales dentro de la construcción de todo el manual, una vez haber diseñado la idea el guión con todo su contenido, sigue en la producción del material, el cual plantea el diseño de una ficha para el plan de trabajo, para finalmente terminar con la posproducción, se destaca la relación con el marketing alrededor de todo el entorno audiovisual y la forma de vender el producto final, por último no se halló relación con el entorno de redes sociales en los diferentes capítulos del manual.

Manual 3: narrativa audiovisual aplicada a la publicidad, el manual se enfoca en las diferentes formas literarias para la realización de textos, que pueden descomponerse en muchas variables, con el fin de contar diferentes historias, también asociados a su composición en el entorno publicitario con anuncios para su fin de transmitir un mensaje según el objetivo que se tenga, además se destaca que es de mucha importancia para la construcción de guiones que se puedan representar de forma sencilla a lo audiovisual.

En el manual se puede hallar variedad de conceptos los cuales son muy extensos sobre la narrativa audiovisual. Sin embargo se da una explicación acertada con ejemplos concisos, también en el desarrollo del manual menciona arquetipos para construcción de diferentes narrativas y redacción de guión, identificando personas dentro de la historia donde se establece una estructura específica por cada arquetipo.

En el desarrollo de las entrevistas se identificaron variedad de aspectos que fueron de gran aporte para la construcción del manual en cuanto a la estructura, diseño y también la manera de exponer textualmente lo pasos a seguir, se llegó a la decisión de abordar el tono de una forma muy puntual y que se sencillo aplicar.

Entrevista 1: Diego Espinosa Cifuentes, director creativo de la marca “All market vídeos” se dio inicio a la entrevista con su trayectoria en el entorno audiovisual, consecuentemente en el desarrollo se logró identificar los factores relevantes y corroborar las etapas necesarias para cualquier producto audiovisual el cual se compone como en todo proyecto audiovisual de las tres etapas de preproducción, producción y postproducción, en este caso incluyendo una introducción para enfocarlo al entorno de las redes sociales, en primer lugar estableciendo la orientación de la publicación entre horizontal y vertical, ya que cambia de forma significativa el consumo del producto audiovisual. En la entrevista también se logró conocer más sobre la dinámica de la plataforma de tik tok e instagram en cuando al público y su comportamiento en estas redes, y el correcto manejo de contenido, el cual debe adaptarse a los intereses de los usuarios que conforman un nicho el cual muy selectivo al momento de consumir algún video.

Entrevista 2: David Espinosa Bermudez, profesional en dirección de cine y tv, en la entrevista se planeta sobre el tono y manera en que se debe brindar o exponer la información dentro del manual, que no sea una parámetro rígidamente establecidos por que en variedad de proceso dentro la producción audiovisual se requiere de creatividad y los procesos creativos no se pueden estandarizar y debe ser de manera libre para conseguir un producto adecuado a las características que arroje la investigación o cliente, lo que sí se puede hacer es plantear desde los parámetros de

calidad los cuales son específicos como los establecidos para cada red social con respecto a las medidas y resolución sin embargo pueden ser actualizados con regularidad, también la entrevista arrojó sobre el contenido que se puede publicar para cada red social considerando el mensaje que se quiere transmitir, los datos obtenidos fueron desde la perspectiva del área de trabajo en Doble As In house.

Es importante resaltar que en el desarrollo de la entrevista se planteó la idea de dar la información dentro del manual de forma muy puntual y concisa con el objetivo de que cualquier persona pueda entender y aplicar el proceso que se describe. Por esta razón el diseño del manual se diseñó en modo de presentación combinado con ilustraciones asociadas al proceso que se describe.

Rúbrica de evaluación: se presentó el manual a los participantes de la entrevista, los cual arrojó varios aspectos a mejorar en cuanto a la estructura y forma que se plantea en general todo el proceso, se recomendó mejorar la redacción y la implementación de más contenido ilustrativo para que genere una lectura dinámica e interactiva, además que la intervención por parte del autor del manual se más significativo dentro del mismo aportando más a los proceso y que no sea un manual meramente descriptivo.

Se tuvieron en cuenta todas las modificaciones para realizar en el manual desglosando más en los aspectos relevantes dentro del proceso, dando aportes y propuestas para cada etapa desde la preproducción al momento de la toma de decisión y planteamiento de la idea, se agregó más contenido visual manteniendo el diseño y que sea uniforme a todo lo realizado, en cuanto a forma y colores, se hizo modificaciones a la redacción y se modificó para mejor comprensión de los conceptos tratados.

6. CONCLUSIONES

En la recopilación de información sobre los aspectos negativos y positivos en cuanto al contenido audiovisual que se lleva manejando en las principales redes sociales de Doble as, se identificó una correcta construcción del contenido visual el cual genera una sinergia específicamente la red sociales de instagram la cual es la más usada por la agencia para la publicación de contenido y además está condensada su comunidad,

En su mayoría Doble As realiza contenido de imagen y no se ha realizado de forma constante publicación en formato de video, sin embargo, con la implementación del manual se brinda en su estructura el método puntual para la realización de una producción audiovisual ya que este ofrece una inducción puntual sobre los conceptos relevantes para el proceso, brindando la información correspondiente sobre las etapas de preproducción, producción y postproducción.

Además se incluye dentro del mismo sugerencias relevantes para aplicar en las redes sociales y de esta forma reproducir el método en las diferentes campañas que se lleven a cabo. En la construcción del manual se agrego elementos claros que serán de utilidad para la planeación de contenidos enfocados a la producción audiovisual, identificando la forma de abarcar para cada red social en base a una investigación y el planteamiento de la idea principal que conecta al guión, lo cual es fundamental en el desarrollo de todo el proyecto,

El diseño visual del manual se planteó de forma en la que pueda comprender y aplicar los pasos descritos de forma sencilla, con estructura que describa de forma concisa cada factor y concepto mencionado dentro del manual.

REFERENCIAS

- Andreu, C. A. C., & Luna López, A. (2016). *Guía de creación audiovisual : de la idea a la pantalla*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Antezana Guizada, Catherine Michel. (2017). Las Características De Los Procesos De Producción Audiovisual En La Ciudad De Cochabamba. *Punto Cero*, 22(35), 24-37.
- Botella Escrivá, P. (2018). Pre-producción, producción y postproducción de un perfil audiovisual (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Biografía María Jesús Ortiz Díaz Guerra. Universidad de Alicante. Recuperado 26 de junio de 2022, de <https://cvnet.cpd.ua.es/curriculum-breve/es/ortiz-diaz-guerra-maria-jesus/15297>
- Biografía Kenneth Dancyger. obtenido del Portal campus NYU, TISCH. Recuperado 26 de junio de 2022, de <https://tisch.nyu.edu/about/directory/film-tvs/3285256>
- Boigrafía Sánchez Navarro, Jordi. Transferencia e Innovación en la UOC. Recuperado 26 de junio de 2022, de <http://transfer.rdi.uoc.edu/es/investigador/snchez-navarro-jordi>
- ConaMarín Cienfuegos, V. M. (2017). El guión literario cinematográfico como alternativa de lectura. *rd* (2013), Código Colombiano De Autorregulación Publicitaria.
- Córdova Salazar, H. Y. (2017). Rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017.
- Dussel, I. (2006). Educar la mirada. Reflexiones sobre una experiencia de producción audiovisual y de formación docente. Dussel, I. y Gutiérrez, D.(Comp.). *Educar la mirada. Políticas y pedagogías de la imagen*. Buenos Aires: Manantial, FLACSO-OSDE.
- De Toscano, G. T. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. *Graciela Tonon (comp.)*, 46.
- Flores-Galindo, M. D. L. L. (2009). Epistemología y hermenéutica: entre lo conmensurable y lo inconmensurable. *Cinta de moebio*, (36), 198-211.
- Muñoz-Jimenez, J. A. (2020). La fotografía y la iluminación en la película Casablanca de Michael Curtiz.
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com.proxy.bidig.areandina.edu.co/?il=9546>

Ortiz, M. J. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. *Producción y Realización en Medios Audiovisuales*.

Ortiz, María J. (2021). Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad
Recuperado en 14 de junio de 2022, de
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762017000200003&lng=es&tlng=es.

Ortiz, María J. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. RUA Universidad de Alicante.

Ocádiz, A. E. (2016). La Etnometodología, una alternativa relegada de la educación. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(12).

Peralta Hidalgo, G. P. (2020). Plataformas digitales y su importancia de la edición de video para sus contenidos (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2020).

Navarro Julián, S. (2017). Utilización de técnicas de edición de audio y vídeo (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Peña Vera, T., & Pirela Morillo, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad*, (16), 55-81.

Urrutia Olaya, K. B. (2020). Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario ‘Renueva con Dimitree’ de Entel diciembre–2019.

ANEXOS

Consentimiento Informado

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **ALEJANDRO FILO MERCADO**, de la **Fundación Universitaria del Área Andina**. El objetivo principal de este estudio es: **Analizar y comprender los factores fundamentales necesarios para la realización de un manual de contenido audiovisual enfocado en redes sociales.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista semi estructurada. Esto tomará aproximadamente 60 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante esta sesión se grabará, de modo que pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. También se tomará un registro audiovisual de la entrevista que una vez se cuente con su autorización se utilizarían algunas de las imágenes para la producción de un documental como resultado y parte de la investigación para ser publicado con fines académicos.

La participación en este estudio es **estrictamente voluntaria**. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones se destruirán o eliminarán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacerlo saber o de no responderlas.

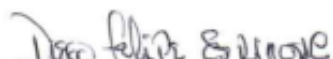
Desde ya le agradezco su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Alejandro Filo Mercado. He sido informado (a) sobre el objetivo del estudio.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista semiestructurada, la cual tomará aproximadamente **60 minutos**.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al investigador al teléfono 3156119533 o al correo electrónico del docente tutor sbravo6@areandina.edu.co

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto, puedo contactar al investigador o al docente tutor al teléfono y correo electrónico antes mencionados.



Nombre del Participante



Firma del Participante



Fecha

Consentimiento Informado

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **ALEJANDRO FILO MERCADO**, de la **Fundación Universitaria del Área Andina**. El objetivo principal de este estudio es: **Analizar y comprender los factores fundamentales necesarios para la realización de un manual de contenido audiovisual enfocado en redes sociales.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista semi estructurada. Esto tomará aproximadamente 60 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante esta sesión se grabará, de modo que pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. También se tomará un registro audiovisual de la entrevista que una vez se cuente con su autorización se utilizarían algunas de las imágenes para la producción de un documental como resultado y parte de la investigación para ser publicado con fines académicos.

La participación en este estudio es **estrictamente voluntaria**. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones se destruirán o eliminarán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacerlo saber o de no responderlas.

Desde ya le agradezco su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Alejandro Filo Mercado. He sido informado (a) sobre el objetivo del estudio.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista semiestructurada, la cual tomará aproximadamente **60 minutos**.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al investigador al teléfono 3156119533 o al correo electrónico del docente tutor sbravo6@areandina.edu.co

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto, puedo contactar al investigador o al docente tutor al teléfono y correo electrónico antes mencionados.

David Espinosa Bermudez
Nombre del Participante


Firma del Participante

15 de Julio de 2022
Fecha

FICHA DE OBSERVACIÓN MANUALES				
Marcar con una X donde significa que no posee ese aspecto, Marcar con O que significa que si posee ese aspecto.				
Aspectos	Manual 1	Manual 2	Manual 3	Mi Manual
La estructura del manual menciona puntualmente las etapas que conforman un proyecto audiovisual (Preproducción, producción, postproducción)	○	○	×	○
Los conceptos dentro del manual se explican de forma adecuada.	○	○	○	○
Los pasos a seguir en el manual, para llegar a la terminación del producto audiovisual son aplicables.	○	○	○	○
La redacción y contexto en que se plantea cada parte del manual es comprensible.	○	○	○	○
El manual se conecta a la implementación audiovisual a redes sociales.	×	×	×	○

RUBRICA DE EVALUACIÓN				
Marcar con una X entre cada uno de los indicadores en relación a los aspectos.				
Aspectos	Excelente	Satisfactorio	Mejorable	Insuficiente
La estructura del manual menciona puntualmente las etapas que conforman un proyecto audiovisual (Preproducción, producción, postproducción)		×		
Los conceptos dentro del manual se explican de forma adecuada.		×		
Los pasos a seguir en el manual, para llegar a la terminación del producto audiovisual son aplicables.		×		
La redacción y contexto en que se plantea cada parte del manual es comprensible.			×	
El manual se conecta a la implementación audiovisual a redes sociales.		×		

Rúbrica de evaluación, docente David Espinosa Bermudez.

RUBRICA DE EVALUACIÓN				
Marcar con una X entre cada uno de los indicadores en relación a los aspectos.				
Aspectos	Excelente	Satisfactorio	Mejorable	Insuficiente
La estructura del manual menciona puntualmente las etapas que conforman un proyecto audiovisual (Preproducción, producción, postproducción)	X			
Los conceptos dentro del manual se explican de forma adecuada.		X		
Los pasos a seguir en el manual, para llegar a la terminación del producto audiovisual son aplicables.		X		
La redacción y contexto en que se plantea cada parte del manual es comprensible.		X		
El manual se conecta a la implementación audiovisual a redes sociales.	X			

Rúbrica de evaluación Diego Espinosa Cifuentes

Evidencias de las entrevistas realizadas

Entrevista
Viernes, 15 de julio · 9:00 – 10:00am

[Unirme con Google Meet](#)
meet.google.com/hxa-poyk-nve

[Unirse por teléfono](#)
(CO) +57 601 8956469 PIN: 650 955 917#

Más números de teléfono

3 invitados
1 sí, 2 en espera

- Lorena Bravo Rojas
Organizador
- Alejandro Filo Mercado
Director Creativo

Entrevista (202...)

10 minutos antes

Lorena Bravo Rojas

Entrevista
Viernes, 15 de julio · 10:00 – 11:00am

[Unirme con Google Meet](#)
meet.google.com/qjn-ktiq-xmf

[Unirse por teléfono](#)
(CO) +57 601 8957004 PIN: 269 010 388#

Más números de teléfono

3 invitados
1 sí, 2 en espera

- Lorena Bravo Rojas
Organizador
- Alejandro Filo Mercado
- David Espinosa Bermudez

Entrevista (202...)

10 minutos antes

Lorena Bravo Rojas