

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO
E.P.S.**

**MANUAL DE DIRECTRICES Y TÉCNICAS BÁSICAS PARA EL
DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE LA AGENCIA DE
PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN DE LA USAC “LAGENCIA.”**

**Informe final del ejercicio profesional supervisado EPS
Presentado al Honorable Consejo Directivo por:**

Melvín Estuardo Girón Salazar

**Previo a optar el título de
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Asesor
Lic. Hugo Nery Bach Alvarado**

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2011

Consejo Directivo

Director

M.A. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón

Secretario

Licenciado Axel Santizo

Representantes de docentes

Licenciado Julio Moreno

M.A. Fredy Morales

Representantes de los egresados

Licenciado Luis Armando Pavel Matute Iriarte

Representantes estudiantiles

Adriana Castañeda

Milton Lobo

Coordinador de EPS

M.A. Otto Yela

Guatemala, Octubre de 2011

M.A. Otto Yela:

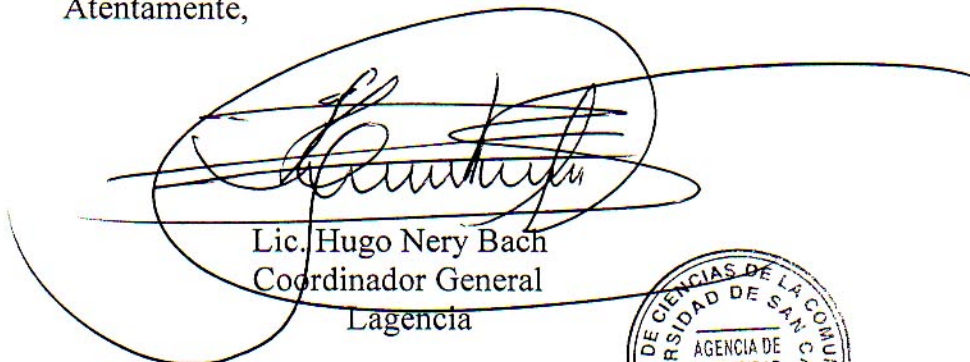
Coordinador de EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado:

Por este medio hago constar que el señor **Melvin Estuardo Girón Salazar**, con carné **200318615**, realizó su Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la Agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Lagencia, cumpliendo efectivamente con 800 horas en el desarrollo del proyecto comunicacional titulado: *“Manual de directrices técnicas básicas para el departamento de producción audiovisual de la agencia de publicidad y comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, Lagencia”*.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atentamente,



Lic. Hugo Nery Bach
Coordinador General
Lagencia





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 4 de noviembre de 2011


Estudiante:
Melvin Estuardo Girón Salazar
Carné: 200318615
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Por este medio informo a usted que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: "Manual de directrices y técnicas básicas del departamento de producción audiovisual de la agencia de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC Lagencia."

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.A. Otto Yela
Coordinador EPS Licenciatura



DEDICATORIA

Como primera instancia quiero dedicar este trabajo al Dios todopoderoso, porque es la persona que siempre me ha guiado a lo largo de estos años y por darme la sabiduría en todo momento, te agradezco por la eterna misericordia que me has regalado todos los días de mi vida.

A mis padres (Edy del Rosario Salazar Osorio y Renato Vinicio Girón Barillas) por la paciencia entrega y en gran manera el esfuerzo que me dedicaron, quiero decirles que son un pilar importante en mi vida.

A mis demás familia; a mi hermano Gerson y su esposa Ligia por creer y confiar en mí. A mis primos por el apoyo que siempre me dieron en esta carrera.

A mis tías Roxana, Ligia y Jaqueline Girón, por confiar y creer en que este día llegaría.

A mis abuelos porque lejos de ser parte de mi familia han sido las personas con las que he vivido toda mi vida. (Dios te bendiga Chaguita)

A mis pastores Noé y Lidia de Cifuentes, gracias por el apoyo espiritual que siempre fue factor de motivación para no desmayar y seguir adelante en el camino de la vida.

A Freddy Flores y Paola de Flores, por ser personas de las que he aprendido humildad, paciencia, y por sobre todo porque son ejemplo en vida.

A mi gran amigo Ricardo García, gracias por el tiempo dedicado a mi persona para formarme en la educación cristiana. Gracias mi consejero, amigo, hermano y confidente. Dios le bendiga brother.

A todo el personal de Lagencia porque más que compañeros de labores fueron grandes personas a las tuve el privilegio de conocer, "Gracias" Lic. Hugo Nery, Alejandro, Paula, Cinthian, José, Alex y toda una familia que me falta por mencionar.

A mis amigos: Claudia, jenni, sonia, oscar, jessica, Leslie, Karina y muchos más que en la vida me han llegado a apreciar.

A mis nuevos sobrinos Adriana y Sebastián. A quienes cuando tengo tiempo de verlos les doy un breve momento de diversión.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a la Universidad de San Carlos de Guatemala, entidades que merecen todo mi respeto y reconocimiento como magna casa de estudios. "Gracias San Carlos".

INDICE

Resumen.	1
1. Introducción.	2
2. Justificación.	3
3. Diagnóstico.	4
3.1 Institución.	4
3.1.1 Ubicación geográfica	4
3.1.2 Integración y alianzas estratégicas..	4
3.1.3 Reseña histórica	4
3.1.4 Departamentos o dependencias de la institución	5
3.1.5 Misión	7
3.1.6 Visión	7
3.1.7 Objetivos institucionales	7
3.1.8 Publico Objetivo	7
3.2 Técnicas de recolección	8
3.2.1 Observación	8
3.2.2 Documentación	9
3.2.3 Entrevistas	9
3.3 FODA .	12
3.4 Problemas detectados	14
3.5 Indicadores de éxito	14
3.6 Necesidades de comunicación	14
4. Proyecto a desarrollar	15
4.1 Descripción técnica del proyecto	15
4.2 Objetivo general	16
4.3 Objetivos específicos	16
4.4 Actividades que operativizan la estrategia	16
4.5 Financiamiento	17

4.6 Presupuesto	17
4.7 Beneficiarios	17
4.8 Recursos humanos	17
4.9 Áreas geográficas de impacto	18
4.10 Cuadro operativo de la estrategia	18
5. Informe de ejecución	20
6. Conclusiones	24
7. Recomendaciones	25
8. Bibliografía	26
9. Anexos	27
a) Organigrama de la institución	27
b) Modelo de entrevista	28
c) Fotografías	30
d) Cronograma de actividades	32

RESUMEN

Nombre del proyecto: “Manual de directrices técnicas básicas para el departamento de producción audiovisual de la agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC Lagencia”.

Autor: Melvin Estuardo Girón Salazar

Institución: Lagencia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC.

Problema comunicacional: Al empezar con la primera fase del informe con las técnicas de recolección necesarias quedo claro que el departamento de producción audiovisual quedaba desnudo al enterarnos que carecía de material que apoyara en dirección y guía a todos aquellos que de alguna manera querían involucrarse en los distintos trabajos de la misma, pues se ignoraba los procesos que conlleva.

Solución estratégica: Como solución a el problema comunicacional detectado se planteó la creación de un manual que tuviera como contenido lineamientos básicos y el debido proceso para realizar producción audiovisual de radio y tv.

Impacto de la intervención: La propuesta esta hecha y se espera que en el próximo año Lagencia ponga en marcha la creación de este documento que puede auxiliar a todo aquel epesista que mantenga dudas con respecto al área de trabajo audiovisual.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizado en las instalaciones de la agencia de publicidad y comunicación “Lagencia,” se presenta el trabajo de investigación con el cual se detectó un problema de forma organizacional que incluye la falta de un manual del departamento de producción audiovisual, que en la institución que se menciona anteriormente crea una limitante para llevar a cabo los trabajos básicos que se requieren por parte de los clientes de la misma.

Por lo cual a través de una investigación profunda, se pudo constatar que por medio de la creación de este manual básico del departamento de producción audiovisual se llegará a crear un mejor ambiente de trabajo para la o las personas encargadas de este departamento y así trabajar más ordenadamente y con los conocimientos que los llevarán a elaborar los trabajos que el área de producción demanda.

JUSTIFICACIÓN

Considerando que se me brindó la oportunidad de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado dentro de “Lagencia” de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, creo que es de suma importancia crear un proyecto que beneficie instruya y motive a la o las epesistas que desempeñaran cierto papel dentro de “Lagencia”, con el que puedan aprender y poner en práctica los conocimientos aprendidos y los que ya se saben por parte del epesista para pulirlos y actualizarse.

Lagencia por ser una pequeña agencia de publicidad que está en pleno crecimiento, considero que necesita de un proyecto que le brinde y sirva a la institución para su desarrollo interno, pues para proyectarse hacia afuera primero hay que llevar a cabo la correcta comunicación interna que es parte vital para que Lagencia active bajo un modelo de comunicación organizacional que le pueda ayudar en el área o departamento en donde se sustentará y beneficiará al equipo de trabajo.

3 DIAGNÓSTICO

3.1 Nombre de la institución: “Lagencia” Publicidad y Comunicación.

3.1.1 Tipo de institución: Lagencia, es una agencia de publicidad y estrategias de Comunicación no lucrativa que a la vez brinda servicio a la Escuela de Ciencias de la Comunicación dando a los y las estudiantes de la carrera la oportunidad de ambientarse en lo que es publicidad de la carrera técnica y en comunicación social e institucional a los estudiantes de la licenciatura.

Con estos servicios “Lagencia,” ayuda al estudiantado a integrarse al mundo de las cuentas comerciales e institucionales, para que vayan poniendo en práctica el talento, ideas y potencial de los comunicadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.1.2 Ubicación Geográfica: Lagencia se encuentra ubicada dentro del primer nivel del edificio M2 de la Ciudad Universitaria de la zona 12, Ciudad Capital de Guatemala.

3.1.3 Integración y Alianzas Estratégicas: Lagencia recibe el apoyo económico por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación a la que pertenece; y por parte de sus clientes que reciben un bien o servicio de Lagencia reciben suministros que sirven para el equipamiento de las instalaciones.

Lagencia cuenta con alianzas estratégicas con clientes como USAC TV, TV Maya, Radio Universidad y Editorial Universitaria que son medios pertenecientes a la USAC.

3.1.4 Origen e Historia:

El proyecto de la agencia de publicidad y comunicación de la ECC “Lagencia” surgió por iniciativa de la comisión de Extensión y con el apoyo de la dirección de la ECC a cargo del M.A. Gustavo Bracamonte, en 2009.

Durante el mes de febrero de 2009, inician las reuniones por parte del departamento de extensión para el establecimiento la agencia de publicidad y comunicación; en marzo la dirección de la ECC otorga un área física para la oficina de la agencia.

La agencia de publicidad y comunicación, empezó a trabajar teniendo como coordinadora a la Licenciada Dina Mónica Morales, el apoyo del Epesista de Licenciatura Rodolfo García y la colaboración de estudiantes de los primeros semestres de publicidad.

En el mes de julio, se integra un grupo de epesistas del área técnica de publicidad con quienes se inicia la proyección de la agencia y búsqueda de cuentas. EL 8 de julio del mismo año y a través de un evento público dirigido a autoridades de varias unidades académicas de la Universidad de San Carlos y población estudiantil de la ECC se lanza oficialmente la agencia de publicidad y comunicación con el nombre de Eidos, teniendo como eslogan “ideas que evolucionan”. (Agustín, "Sistematización de la comunicación organizacional interna en la agencia de publicidad y comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Lagencia., 2010)

Posterior al lanzamiento de la agencia de publicidad y comunicación se inicia el proceso de búsqueda de cuentas, siendo éstas diferentes unidades académicas e instituciones de la USAC. A finales del año 2009 la Licenciada Dina Mónica Morales culmina su proceso de coordinación al frente de la agencia de publicidad y comunicación Eidos. (Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC, 2009)

3.1.5 Departamentos o Dependencias de la institución:

Departamento de Tráfico:

Área de la agencia de publicidad cuyo cometido, es la coordinación y planificación de tiempos entre los departamentos de la agencia implicados directamente en la elaboración de una campaña, mejorando así, la organización y la coordinación general.

Sus funciones fundamentales abarcan:

Coordinación y control del mismo y seguimiento de los costes y presupuestos del cliente (recursos.cnice)

Coordinación General: En este departamento se encuentra la persona que dirige al personal general de toda la agencia, en este caso el Licenciado Hugo Nery Bach, es el encargado de tomar decisiones importantes dentro de la agencia.

Departamento de Cuentas:

Sus actividades son variadas destacando entre ellas las siguientes:

- La relación con el cliente. Mantener la comunicación con el cliente y generar nuevos clientes dentro de las labores denominadas “New Business.”
- La redacción del Briefing junto al Anunciante en el caso de que este no tenga experiencia en la actividad publicitaria, la elaboración del Contra Briefing para su aprobación por parte del anunciante y la redacción del Brief Creativo y de Medios para los departamentos correspondientes. También desarrolla el trabajo de seguimiento de la adecuación al briefing de la campaña durante todo el proceso publicitario.

Coordinar todos los departamentos de la agencia durante el proceso publicitario y coordinar también agentes externos que realicen distintas labores para la campaña junto con el departamento de producción. (publicitarios,r.)

Departamento Creativo:

El departamento creativo representa, según muchos profesionales, el núcleo más característico de una empresa dedicada a la publicidad. Su cometido es encontrar un mensaje que consiga lo que el anunciante quiere obtener del público al que se dirige. Para eso tiene que resolver cómo decirles a los jóvenes, a las amas de casa, a los votantes, a los solidarios ó a los aficionados a cualquier deporte lo que un anunciante quiere que hagan. En otras palabras, persuadirles mediante publicidad. (recursos.cnice)

La misión de este departamento es:

- Crear la idea que transmita el mensaje básico de la campaña.
- Expresar esa idea de manera que sea lo más persuasiva posible en su adaptación a cada medio.
- Diseñar el material de presentación al cliente.
- Supervisar la realización del material audiovisual y gráfico de la campaña.

Departamento de Producción:

En este departamento se manejan las diferentes producciones de audio, video, páginas web, animaciones y otros que son requeridos por los clientes mayormente para darse a conocer de una forma más directa. (publicitarios,r.)

3.1.6 Misión: Crear en secuencia evolutiva estrategias de mercadeo, diseño y comunicación para poder heredar un buen desarrollo y fortalecimiento a nuestras marcas.

3.1.7 Visión: Hacer comunicación honesta con soluciones humanas, hablando con la verdad acerca de los productos y/o servicios; y agregándole valor con la creatividad.

3.1.8 Objetivos Institucionales:

1. Formar a estudiantes en el área de publicidad y comunicación a través de la práctica profesional.
2. Proporcionar servicios de publicidad y comunicación a personas individuales o instituciones a través del aprovechamiento de los conocimientos y potencial de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
3. Establecer una positiva imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación ante medios de comunicación, población estudiantil y público en general. (Agustín, “Sistematización de la comunicación organizacional interna en la agencia de publicidad y comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala., 2010)

3.1.9 Público Objetivo:

El grupo objetivo delimitado para quienes se integrará el proyecto de elaboración de un manual básico del departamento de producción, serán los estudiantes practicantes del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), de la carrera técnica de Publicidad y a los practicantes del Ejercicio Profesional Supervisado a nivel de licenciatura, en donde podrán

enriquecer su conocimiento acerca del manejo adecuado del área de producción audiovisual que maneja “Lagencia.”

3.2 El problema comunicacional:

Existe un departamento de producción audiovisual que actualmente no lleva un orden lógico y sistematizado acerca de cómo se deben realizar en el orden correcto cada proceso de trabajo dentro de su área; ya sea un spot de audio, un spot de T.V. un documental corporativo o un demo de grabación, cualquier trabajo que represente crear una pieza en la que se tenga que realizar paso por paso un proceso ordenado de grabación.

Todo esto incidiendo en llevar un orden que pueda de alguna manera generar un trabajo adecuado y de calidad para la o las personas encargadas de este departamento y para “Lagencia”.

3.3 Técnicas de Recolección:

3.3.1 Observación:

En este caso se observaron todos los acontecimientos suscitados dentro de Lagencia, a su personal en general e instalaciones.

Se observó que el área de trabajo en general es pequeña, que en este caso cada departamento lo integran una o dos personas; su infraestructura está dividida en 3 áreas, un área de reuniones, un área donde funciona el departamento creativo, de cuentas y el coordinador general, en esta área existen dos computadoras, una por cada departamento. La otra área es la principal, ahí hay una sala de espera, hay dos computadoras una del departamento de cuentas y otra para producción.

Lagencia siempre cuenta con la ayuda de colaboradores aparte de las personas que ya tienen un cargo fijo dentro de ella. Los colaboradores muchas veces son personas que tienen el conocimiento de las diferentes áreas y que a veces hacen los trabajos que se requieren.

El departamento de producción lo integra una persona que a veces ve su trabajo obstaculizado ya que regularmente no le da tiempo de hacer un guión para la realización de

los diferentes formatos que la producción integra y en reiteradas ocasiones hace falta un software o programas específicos para hacer correctamente el trabajo de un productor. Se observó que el desorden en tal departamento es una de las principales causas de la entrega tardía de los trabajos y la falta de algunos conocimientos básicos que toda persona encargada de dicho departamento tiene que saber.

En los demás departamentos como lo son cuentas y creatividad hace falta personal que asista a los encargados.

3.3.2 Documentación:

Se recurrió al informe final de EPS de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Agustín, “Sistematización de la comunicación organizacional interna en la agencia de publicidad y comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala., 2010) De donde se recabaron datos importantes para saber la historia de la institución. La página que hasta este momento es la que sustenta información de Lagencia (tiempo, 2009)

3.3.3 Entrevistas a profundidad:

Dentro de las entrevistas a profundidad que se llevaron a cabo en las instalaciones de Lagencia, se entrevistó en esta oportunidad a Paula Agustín quien tiene el cargo de Coordinadora Administrativa de la institución, ella contestó las siguientes preguntas que se le indagaron.

¿Cuál es su nombre y su cargo dentro de Lagencia? Paula Gabriela Agustín Orozco, coordinadora administrativa.

¿Qué significa Lagencia para usted? Un gran proyecto para que los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación puedan llevar a la práctica sus conocimientos, adquirir nuevos y proyectar una buena imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC.

Se le preguntó a la licenciada Paula porque se había quedado trabajando en Lagencia, a lo que respondió; porque me gustó la actividad que realicé durante mi EPS, además de saber que estoy construyendo algo bueno por mi Escuela.

Cuando se le preguntó que nos contestará cual era el área que mostraba debilidad en cuestiones técnicas y de conceptualización respondió: En el departamento de producción audiovisual, pues no se maneja las normas técnicas correctamente.

Por último se le indago acerca de que departamentos contaban con apoyo interno y externo dentro de Lagencia, a lo que respondió: En el departamento de cuentas es muy difícil contar con el apoyo de personas fuera de Lagencia, sin embargo en cuanto a apoyo externo se recurre a estudiantes que cuentan con los conocimientos de producción.

La licenciada Paula Agustín mencionó que es de suma importancia que dentro de Lagencia los estudiantes aprendan a manejar tecnicismos en los diferentes departamentos para que exista al mismo tiempo organización interna y para mejorar la calidad de trabajos que se realizan y así realzar la imagen de Lagencia y la Escuela.

ENTREVISTA 2

Se realizó una entrevista a la persona encargada del departamento de producción audiovisual de la agencia de publicidad LaFabrica.com a lo cual el encargado respondió.

Nombre: Isaac Roldan

Agencia: LaFabrica.com

Puesto: Producción Audio/Visual

PREGUNTAS Y RESPUESTAS.

1.- ¿Cuál es su opinión sobre los manuales de producción audiovisual?

R/- Son textos que nos brindan ciertos parámetros para poder llevar a cabo una producción, en lo personal nunca he utilizado uno de ellos, más opino que son de utilidad para quienes se inician en esta área profesional.

2.- ¿Ha utilizado un manual de producción audiovisual para realizar algún trabajo?

R/- No.

3.- ¿Cuál es su observación respecto del uso de los manuales de Producción Audiovisual en la agencia de publicidad?

R/- No he utilizado ningún manual de Producción Audiovisual, pero sería de utilidad seguir ciertas bases dentro de la agencia.

4.- ¿Cuales son las tendencias en el mercado actual de la publicidad, en materia de Producción Audiovisual?

R/- Hoy en día la tendencia puede ser muy conceptual, sin mayor requerimiento de alta postproducción, así como también se incluye en otros materiales de tendencia actual la utilización de efectos de post producción, siendo así más tecnológico y con atractivo visual.

5.- ¿Puede un manual de Producción Audiovisual contribuir a la creatividad o limitar a la creatividad?

Si___ No___ ¿Por qué?

R/- Los parámetros brindados podrían de cierta forma limitar la creatividad, pero se pueden seguir sin caer en lo anteriormente mencionado, aplicando los lineamientos sin perder la innovación creativa.

6.- De su experiencia profesional, cual manual tomaría de ejemplo para una agencia publicitaria.

R/- No he utilizado ningún manual, no sabría responderle cual.

7.- ¿Cuáles problemas prácticos del día a día publicitario puede ayudar a resolver un manual de Producción Audiovisual?

R/-Solamente si algo se nos olvidará por casualidad o que dejáramos a alguien encargado que no este empapado del tema.

8.- ¿Qué temas debe contener actualmente un manual de Producción Audiovisual dentro de una agencia de publicidad?

R/- Debe de contener parámetros en cuanto a pre-producción, producción y postproducción. Empezar desde algo base de cómo llevar una idea al papel, dirigir esa idea y materializarla.

3.4 Foda:

FUERZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Respaldo total por parte de la dirección de la E.C.C.</p> <p>Cuenta con apoyo con ideas y creatividad por parte de los practicantes de la carrera técnica de Publicidad, periodismo y locución.</p> <p>Utilización de los diferentes estudios de grabación de audio y T.V. de la Escuela y otros que son propiedad de la misma.</p> <p>Apoyo por parte de entidades que pertenecen a la Universidad de San</p>	<p>Ser la novedad en agencias de publicidad y comunicación en Guatemala.</p> <p>La forma en que requiere que se le pague por los servicios realizados es una forma completamente accesible para varios clientes, porque no es lucrativa.</p> <p>Crecimiento y desarrollo a buen ritmo por la cantidad de clientes que maneja y por las diferentes estrategias que han realizado, pues hoy en día muchas empresas</p>	<p>A veces no se le puede dar un seguimiento a las cuentas porque los estudiantes después de terminar su periodo de práctica no regresan y dejan abandonada la cuenta.</p> <p>Hay poco personal en cada departamento y las personas que brindan apoyo externo no son frecuentes en "Lagencia."</p> <p>Existe cierto nivel de desorden por parte de los practicantes cuando llegan, pues</p>	<p>Por ser una agencia pequeña y que acaba de empezar tiene que darse a conocer contra las grandes agencias de publicidad ya conocidas.</p> <p>El no tener una página web propia para comercializar más la marca a través del Internet hace que no se completen los objetivos de "Lagencia." Lo cual es de suma importancia pues constituye una barrera de comunicación externa para su promoción.</p>

<p>Carlos de Guatemala como Usac T.V. y Radio Universidad.</p> <p>Apoyo externo de los estudiantes de los diferentes semestres con conocimientos y experiencia en diferentes áreas de la comunicación.</p>	<p>quieren una publicidad diferente y estratégica para ellos.</p> <p>Brindar experiencia y realzar la imagen de lagencia y ser reconocida al igual que la escuela, porque los estudiantes egresan con amplio conocimiento y experiencia.</p>	<p>no dejan un Status Report definido acerca de los clientes manejados; se carece de una comunicación interna que organice a cada departamento y los instruya en procedimientos.</p>	
--	--	--	--

3.4 Problemas detectados.

3.5 Indicadores de éxito:

Para encaminar al éxito este trabajo se cuenta con el apoyo por parte de todo el personal de Lagencia que pueden aportar sus conocimientos y ayudar a su creación. Al igual que el personal de “Lagencia,” el Coordinador General el Lic. Hugo Nery Bach Alvarado acepto tal propuesta para que se ponga en práctica dentro de “Lagencia” y que se puedan hacer visibles los resultados de dicho proyecto en el menor tiempo posible.

Para que el proyecto tenga efectividad y sea encaminado de la mejor manera posible “Lagencia” cuenta con el equipo, destreza para conseguir por medio de su trabajo autofinanciamiento para contemplar todos los planes que se propongan para mejorar el área ya mencionada y por supuesto las alianzas estratégicas con las que cuenta y personal externo que pueden enriquecer el proyecto llevándolo a la realización exitosa.

3.6 Necesidades de Comunicación:

Dentro de “Lagencia” observé que todos los departamentos realizan su trabajo sin una base que los respalde, esto quiere decir que no existe un orden lógico para trabajar correctamente en cada departamento. Es por eso que la necesidad comunicacional detectada para esta entidad podría ser la falta de un manual de directrices que encamine a cada epesista que se integre a “Lagencia” pueda leerlo desde un principio y que en cada ocasión que sus superiores le den una orden de trabajo sepa como empezar, esto es mayormente para el departamento de producción audiovisual, que según la observación aplicada anteriormente y las entrevistas realizadas es la falta de un manual de directrices lo que necesita esta área para mejorar en su calidad de trabajo.

4. Nombre del proyecto.

“Manual de directrices y técnicas básicas para el departamento de producción audiovisual de la agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC Lagencia”.

4.1 Descripción Técnica de la Estrategia.

En base al problema detectado en el diagnóstico y en las entrevistas realizadas a personas expertas en el área de producción se estableció que una estrategia que sirva de ayuda a la institución “Lagencia” es la creación de un manual de directrices y técnicas básicas de producción audiovisual, que pueda orientar a cada una de las personas que año con año ocupen el departamento.

El manual que se quiere implantar en la estrategia deberá contener temas que de alguna forma mantengan una estructura profesional, pero también que brinden un conocimiento a los epesistas para que las ordenes de trabajo que se demanden a este departamento puedan ser hechas en el tiempo estipulado, pero con eficacia, calidad y creatividad que el manual de producción audiovisual le podrá brindar a través de la información que contenga.

Cada una de las actividades de esta estrategia que se deberán realizar en pro de la institución serán encaminadas al enriquecimiento del área audiovisual que actualmente carece de procedimientos básicos.

Dentro del manual de producción audiovisual esta contemplado tocar temas que son la base de todo proyecto que se pretenda realizar como por ejemplo: técnicas de camarografía, edición de video, audio, creación de guiones creativos y explicaciones para poder utilizar los instrumentos básicos.

4.2 Objetivo General de la Estrategia de Comunicación.

Como objetivo general se pretende establecer los lineamientos básicos para la mejora de la producción audiovisual en la Agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

4.3 Objetivos Específicos de la Estrategia de Comunicación.

- Crear un manual especial para Lagencia que ayude a los epesistas a adquirir conocimiento y a la vez enlazarlo a la práctica que deben llevar a cabo en el área específica en donde fungirán.
- Elaborar de forma dinámica un manual que muestre al estudiante paso a paso como realizar su tarea básica en el departamento de producción.

4.4 Actividades que Operativizan la estrategia.

1. Capacitaciones especiales para el área de producción audiovisual por lo menos dos veces al año, para que las personas de esta área se actualicen en programas, tecnología, técnicas y otros.
2. Elaboración de documento de apoyo para que los encargados de producción despejen sus dudas con respecto a los trabajos que tienen que realizar.
3. Video interactivo que muestre por pasos las técnicas básicas de la pre-producción.
4. Reuniones semanales con personal del departamento para afinar detalles e incluir ideas que puedan incurrir con respecto de las cuentas a su cargo.
5. Instalación de los programas de edición de audio, video y animación de los más actuales y profesionales en todas las computadoras de escritorio y laptops de “Lagencia”.
6. Crear un perfil en la red social de facebook, que sirva como tutorial para que estudiantes de la E.C.C. y universidad que quieran hacerse miembros de este perfil, puedan resolver dudas a otros estudiantes con respecto a producción audio-visual entre ellos mismos y que a la vez pueda servir como un recurso de “Lagencia,” para que sus mismos practicantes se puedan asesorar.

4.5 Financiamiento.

La mayoría de actividades programadas para llevar a cabo la estrategia no representan costo monetario, pues la institución trabaja a base de canje y algunas cosas como el software de instalación de los programas de edición de video y audio se pueden conseguir a cambio de trabajos creativos de parte de “Lagencia,” hacia algún cliente; las capacitaciones se pueden realizar por parte del personal de USAC TV, con quienes se mantiene una alianza estratégica, al igual que con la Editorial Universitaria, con quien se llegaría a un acuerdo para la impresión del material didáctico (manual) que se elaborará.

4.6 presupuesto.

“Lagencia,” es parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por eso recibe el apoyo en suministros con un estimado de Q200.00 al mes y como se trata de un proyecto “auto sostenible” no se cuenta con un presupuesto establecido por ambas partes.

4.7 Beneficiarios.

Lagencia como ente principal donde se desarrollará la estrategia será la principal beneficiada por los aportes que se brindarán junto con todo su equipo, los beneficiarios secundarios serán a las y los estudiantes de Publicidad y de la Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

4.8 Recursos Humanos.

- Coordinador General de Lagencia: Licenciado Hugo Nery Bach. Él es la persona que se encarga de dirigir la entidad y de tomar las decisiones importantes para todo el personal.
- Coordinadora Administrativa: Licenciada Paula Agustín. Se encarga de velar porque cada departamento tenga a su disposición los recursos que necesita y que cada proceso con los clientes se lleve a cabo puntual y perfectamente.
- Director de Cuentas: José Marroquín. Se encarga de supervisar como van los avances en trabajos para cada cliente.

- Ejecutivas de Cuentas: Lony Flores y Karen Soto. Trabajan en conjunto con José Marroquín manteniendo de cerca la relación Cliente-Agencia.
- Directora de Tráfico: Nubia Cordero. Se encarga de priorizar el trabajo de algunas cuentas a los departamentos para el avance de los trabajos.
- Directora de Medios: Susan Fuentes. Es la responsable de planificar que medios se van a utilizar para pautar con cada cliente.
- Director Creativo: Alejandro Solares: Es la persona que visualiza y plantea como aplicar la creatividad a los diseños visuales.
- Asistentes de Creatividad: Sonia reyes y Virginia Navas Trabajan en conjunto con Alejandro solares aportando ideas en lo que respecta al diseño gráfico.
- Director de Producción Audio-Visual: Melvin Estuardo Girón. Es el encargado de plasmar las ideas de la estrategia utilizando como medio el audio y el video.

4.9 Áreas Geográficas de Acción.

La estrategia se desarrollará en la Ciudad Universitaria, Zona 12, en el edificio M2 donde se encuentran las instalaciones y equipo de Lagencia.

4.10 Cuadro Operativo de la Estrategia.

Actividad o Producto Comunicacional	Objetivo Específico	Presupuesto Estimado	Recurso Humano	Área Geográfica de Impacto.	Beneficiarios	Fecha de ejecución
1. Capacitaciones especiales para el área de producción audiovisual por lo menos dos veces al año.	Que los estudiantes encargados de esta área se mantengan actualizados	Se tomará en cuenta solo los viáticos de los talleristas. Q100.00	Personal encargado de edición de video y audio de USAC TV.	E.C.C, USAC	Estudiantes practicantes de Lagencia.	31 de Octubre
2. Elaboración de documento de apoyo.	Despejar dudas y guiar a los recién llegados al área audiovisual.	No tiene costo pues se tiene el apoyo de la Editorial de la USAC, que puede aportar la impresión.	Epesista de Licenciatura en Comunicación Melvin Girón.	E.C.C., USAC	Estudiantes practicantes de Lagencia.	28 de Noviembre
3. Video interactivo.	Que muestre las técnicas básicas de pre-producción.	Se tomará en cuenta solamente la impresión de la caratula del disco Q 15.00 por lo demás Lagencia cuenta con el equipo básico para realizarlo.	Epesista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Melvin Girón.	E.C.C., USAC	Estudiantes practicantes de Lagencia	16 de Agosto

4. Reuniones semanales.	Para afinar detalles y optimizar el trabajo.	No tiene ningún costo monetario, solo se cuenta con el tiempo del personal.	Director del depto. De Producción y personal de apoyo.	LAGENCIA E.C.C	Estudiantes practicantes de Lagencia	8 de Agosto
5. Instalación de programas de edición de audio y video de última generación.	Actualizar a los epesistas en su área para lograr mejores resultados.	Los discos de instalación se pueden conseguir a cambio del trabajo publicitario que realiza Lagencia.	Personal de Lagencia.	LAGENCIA E.C.C.	Estudiantes practicantes de Lagencia.	9 de Agosto
6. Crear un Perfil en la red social Facebook.	Que este pueda servir como tutorial para que los estudiantes de la E.C.C. puedan compartir ideas y puedan ayudarse entre sí con respecto a producción audio-visual.	No tiene ningún costo monetario pues la red social Facebook permite crear estos sitios sin costo alguno.	Epesista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Melvin Girón	Universidad de San Carlos de Guatemala Campus Central.	Estudiantes practicantes de Lagencia y de la E.C.C. en general.	12 de Septiembre

5 INFORME DE LA EJECUCIÓN.

5.1 CAPACITACIÓN SEMESTRAL

OBJETIVO:

Capacitar al personal encargado de realizar toda clase de material de audio y video para mantener la calidad en cada trabajo.

PÚBLICO OBJETIVO:

Estudiantes epesistas de Publicidad y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

AREAS GEOGRAFICAS DE IMPACTO:

Escuela de Ciencias de la Comunicación, “Lagencia”.

PRESUPUESTO INVERTIDO:

No tiene ningún costo monetario.

5.2 ELABORACIÓN DE DOCUMENTO DE APOYO (Ver anexo F)

OBJETIVO:

Servir de apoyo para que los encargados de producción despejen sus dudas con respecto a los trabajos que tienen que realizar.

PÚBLICO OBJETIVO:

Estudiantes epesistas de Publicidad y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

AREAS GEOGRÁFICAS DE IMPACTO:

Escuela de Ciencias de la Comunicación y “Lagencia”.

PRESUPUESTO INVERTIDO: No tiene ningún costo monetario.

5.3 VIDEO INTERACTIVO:

OBJETIVO:

Mostrar los pasos y las técnicas de la pre-producción.

PÚBLICO OBJETIVO:

Estudiantes epesistas de Publicidad y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

MEDIO UTILIZADO: Video digital.

AREAS GEOGRAFICAS DE IMPACTO:

Escuela de Ciencias de la Comunicación, “Lagencia”.

PRESUPUESTO INVERTIDO:

No tiene ningún costo monetario.

5.4 REUNIONES SEMANALES:

OBJETIVO:

Realizar reuniones semanales con personal del departamento para afinar detalles e incluir ideas que puedan incurrir con respecto de las cuentas a su cargo.

PÚBLICO OBJETIVO:

Estudiantes epesistas de Publicidad y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

AREAS GEOGRÁFICAS DE IMPACTO:

Escuela de Ciencias de la Comunicación y “Lagencia”.

PRESUPUESTO INVERTIDO:

No tiene ningún costo monetario.

5.5 INSTALACIÓN DE SOFTWARE ACTUAL:

OBJETIVO:

Que todo el equipo de Lagencia utilice software actualizado para edición de video y audio.

PÚBLICO OBJETIVO:

Estudiantes epesistas de Publicidad y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

AREAS GEOGRÁFICAS DE IMPACTO:

Escuela de Ciencias de la Comunicación y “Lagencia”.

PRESUPUESTO INVERTIDO:

No tiene ningún costo monetario.

5.6 CREACIÓN DE PERFIL EN FACEBOOK:

OBJETIVO:

Que sirva como tutorial para que estudiantes de la escuela y universidad que quieran hacerse miembros de este perfil puedan resolver dudas a otros estudiantes con respecto a producción Audiovisual entre ellos mismos y que a la vez pueda servir como un recurso de Lagencia para que sus mismos practicantes se puedan asesorar.

PÚBLICO OBJETIVO:

Estudiantes esepistas de Publicidad y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y “Lagencia”.

MEDIO UTILIZADO:

Internet (Red Social Facebook).

AREAS GEOGRÁFICAS DE IMPACTO:

Escuela de Ciencias de la Comunicación y “Lagencia”.

PRESUPUESTO INVERTIDO:

No tiene ningún costo monetario.

6.

CONCLUSIONES

La agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación “Lagencia,” es una institución pequeña y con poco tiempo de haber sido creada, lo que hace que carezca de cierto orden adentro. A través del diagnóstico se pudo establecer que la necesidad de poner reglas internas, es urgente y que por tal circunstancia existe incertidumbre en un área específica como lo es producción audiovisual al momento de querer crear un guión de T.V. o radio para producir programas, o formatos con los cuales se puedan trabajar más rápidamente cada ODT (orden de trabajo).

La forma en la que actualmente se realizan los trabajos en formato radial y visual es con la ayuda del Internet para buscar la forma de cómo se tiene que hacer un formato de guión radial en donde la persona encargada de hacer el trabajo realiza búsquedas en la red, lo cual a veces resulta en pérdida de tiempo o no entiende los diferentes tecnicismos del lenguaje que se utilizan, esto lo hace más tardado. Durante el tiempo de práctica se pretende encausar de manera que un manual de directrices técnicas pueda hacer una diferencia.

Después de realizar la estrategia de crear un manual de directrices técnicas básicas de producción audiovisual, se pondrá en práctica este modelo de trabajo dentro del área audiovisual y de seguro los resultados favorecerán a las personas encargadas, en su contenido abarcará temas de acuerdo con la necesidad del departamento de producción de “Lagencia” que serán detallados para que no creen confusión y sean sencillos de entender para el lector.

Esta propuesta puede hacer que cada epesista de la carrera técnica de Publicidad y de Licenciatura en Comunicación puedan aumentar el nivel de su conocimiento acerca del departamento de Producción audiovisual; el nivel básico que se pretende plasmar por medio este material podría aumentar las posibilidades de que el practicante se adentre en el área y crezca en conocimiento.

7. RECOMENDACIONES

Con el ejercicio profesional supervisado se ha podido llegar a las conclusiones basadas en la realidad de la institución por lo cual se recomienda lo siguiente:

- 7.1** Como primera instancia se recomienda establecer un contacto real con los principios básicos de producción audiovisual que se contemplan en esta propuesta.
- 7.2** Mantener de cerca las capacitaciones constantes hacia los epeistas que lleguen a “Lagencia”. *(se sugiere que las capacitaciones estén acompañadas de personas con experiencia en medios de comunicación o productoras)*
- 7.3** Hacer que todos los epeistas que se integren al departamento de producción aprendan a utilizar adecuadamente todos los recursos que proporciona “Lagencia” y los que proporciona la E.C.C. *(Estudio de Producción de T.V. y Radio)* esto incluye que aprendan a utilizar todo el equipo de ambas partes.
- 7.4** Estar siempre actualizados en software especializado en esta área para completar adecuadamente todos los procesos de edición.

Bibliografía

Agustín, P. (2010). *"Sistematización de la comunicación organizacional interna en la agencia de publicidad y comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Lagencia. Guatemala.*

Agustín, P. (2010). *"Sistematización de la comunicación organizacional interna en la agencia de publicidad y comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.*

Bach, H. N. (06 de 05 de 2011). Comunicación Usac Lagencia. Guatemala, Guatemala, Guatemala.

Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC. (9 de 7 de 2009). nace agencia de publicidad. *El tiempo* .

publicitarios,r. (s.f.). Recuperado el 13 de 05 de 2011, de www.publirecta.com

publicitarios,r. (s.f.). Recuperado el 09 de 05 de 2011, de www.publirecta.com

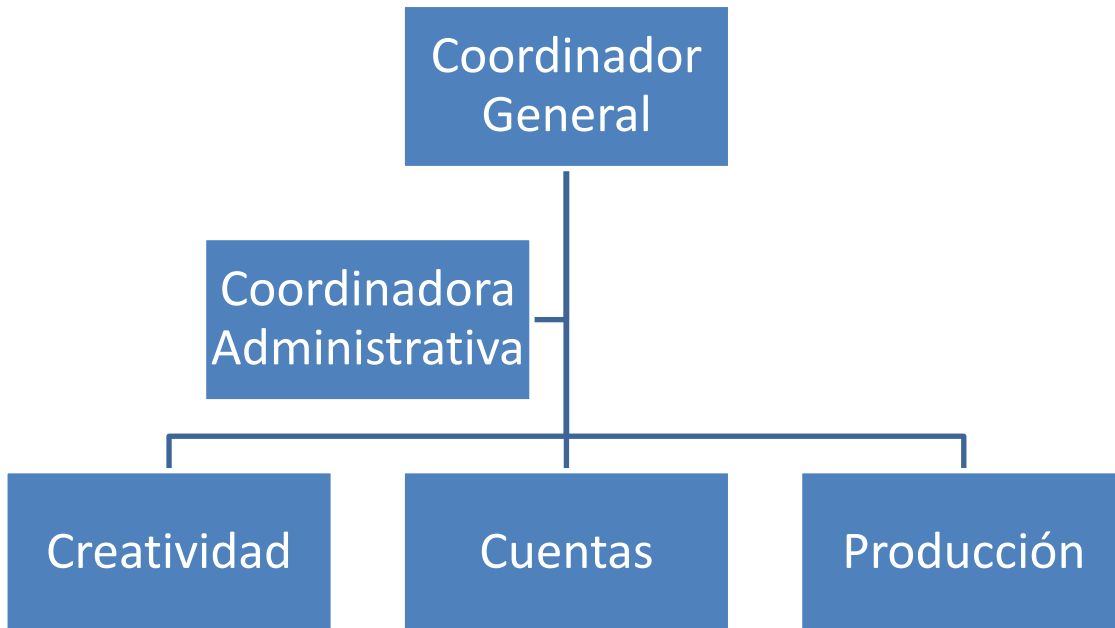
recursos.cnice. (s.f.). *media/publicidad*. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de recursos.cnice: www.rrppnet.com.ar

recursos.cnice. (s.f.). *recursos.cnice*. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de recursos.cnice.mec.es: www.rrppnet.com.ar

tiempo, P. (04 de 07 de 2009). Nace Agencia de Publicidad. *Tiempo* , pág. 19.

Anexos:

A) Organigrama de Agencia.



B). Modelo de entrevista

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN

Nombre del entrevistado: _____

Nombre de la agencia: _____

Puesto que ocupa: _____

PREGUNTAS ACERCA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

- 1) ¿Cuál es su opinión sobre los manuales de Producción Audiovisual?
- 2) ¿Ha utilizado un manual de producción audiovisual para realizar algún trabajo.

Si___ No___

¿Con que resultados?:

—

- 3) ¿Cuál es su observación respecto del uso de los manuales de Producción Audiovisual en la agencia de publicidad?
- 4) ¿Cuales son las tendencias en el mercado actual de la publicidad, en materia de Producción Audiovisual?
- 5) ¿Puede un manual de Producción Audiovisual contribuir a la creatividad o limitar a la creatividad?

Si___ No___ ¿Por qué?

—

- 6) De su experiencia profesional, cual manual tomaría de ejemplo para una agencia publicitaria.
- 7) ¿Cuáles problemas prácticos del día a día publicitario puede ayudar a resolver un manual de Producción Audiovisual?
- 8) ¿Qué temas debe contener actualmente un manual de Producción Audiovisual dentro de una agencia de publicidad?

Modelo de entrevista

- 1- ¿Cuál es su nombre y su cargo dentro de
Lagencia? _____

- 2- ¿Qué significa Lagencia para
usted? _____

- 3- ¿Por qué se quedo trabajando en
Lagencia? _____

- 4- ¿cual es el área que muestra debilidad en cuestiones técnicas y de
conceptualización?

- 5- ¿Que departamentos contaban con apoyo interno y externo dentro de
Lagencia? _____

A. Fotos de actividades con el equipo de Lagencia.



Realizando camarografía para un demo, conducción en la entrega de premios del festival del Gen 2011, planificando en la sala de presentaciones de Lagencia junto con el grupo de compañeros practicantes.



Con el grupo de colaboradores del Festival del Gen 2011 de Lagencia y una foto grupal en un seminario de estrategia de medios con el Licenciado Eduardo Mendoza.



Grabación de diferentes spot y jingles radiales en el estudio de grabación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC.



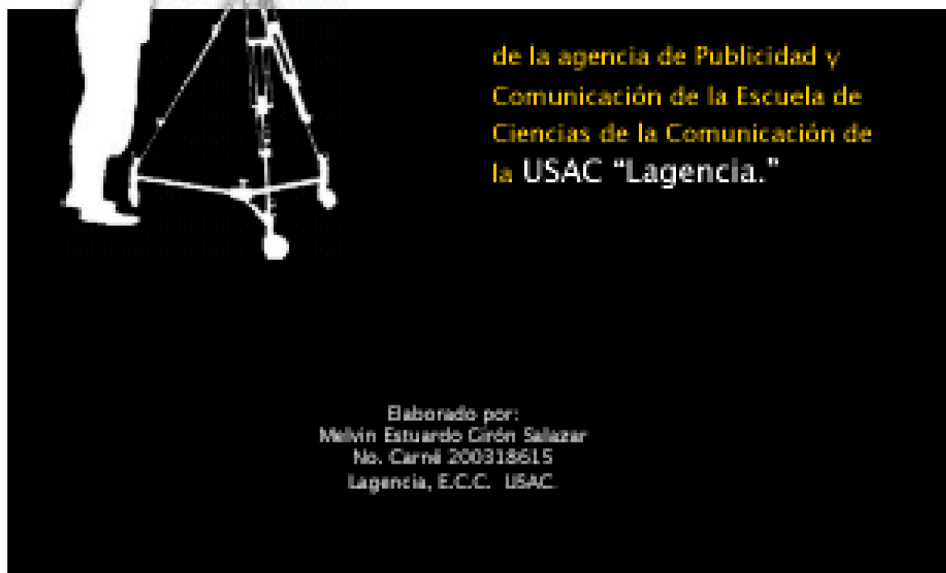
Realizando planificaciones y diferentes actividades con personal de Legencia.

D) Cronograma de Actividades

No	Actividad	Agosto			Sept	Octubre	Noviembre
		2	3	4	2	4	4
1	Reuniones Semanales	■					
2	Instalación de Software actualizado.	■					
3	Elaboración Video interactivo		■				
4	Creación de perfil en Facebook				■	■	
5	Capacitaciones especiales						
6	Elaboración de documento de apoyo.						■

Manual de directrices y técnicas básicas

para el departamento de producción audiovisual



de la agencia de Publicidad y
Comunicación de la Escuela de
Ciencias de la Comunicación de
la USAC "Lagencia."

Elaborado por:
Melvin Estuardo Cirón Salazar
No. Carné 200318615
Lagencia, E.C.C. USAC

A través de este manual se pretende generar cierto grado de orden sin limitar la creatividad que cada quien considera su forma más práctica de trabajar y con la cual se deja una firma o huella propia del trabajo realizado.

Con este manual se tiene la responsabilidad profesional de mejorar la forma de trabajar sin alterar las bases ya establecidas dentro de la producción audiovisual profesional, sino que hacer producción audiovisual según la necesidad de “Lagencia”. E.C.C. USAC. (Roldán, Producción audiovisual, 2011)

EQUIPO DE TRABAJO. Como primer paso necesitas saber que dentro de la producción audiovisual es necesario saber utilizar el equipo de trabajo para creación de imágenes digitalizadas, sonido y otros. Entre estos podemos mencionar en primera instancia a las **cámaras digitales**, ya sean estas normales, que son frecuentemente usadas para tomar fotos caseras. Semi-profesionales y profesionales que ya utilizan personas con mayor conocimiento.

También contamos con las **cámaras de video digitales**, si son formato HD (high definition) son la mejor opción para tomas de video y son fáciles de descargar a comparación de las que todavía usan videocasetes, ya que las digitales cuentan con un disco duro que los almacena y ordena por fecha y número de grabación.

Los micrófonos de solapa son la mejor opción a la hora de realizar una entrevista, pues estos captan el sonido del entrevistado. Estos pueden utilizarse con diferentes propósitos, dependiendo lo el cliente pida.

Audífonos para escuchar bien los diferentes ruidos que se filtran y que pueden arruinar la entrevista.

Trípode es la base para colocar la cámara de video o de fotos que sirve para estabilizar y darle firmeza o un ángulo y altura requeridos cuando se harán tomas de video o fotografías.

INSTRUMENTOS DE TRABAJO.

El Guión

Para llevar una buena secuencia de qué hacer cuando un cliente quiere un spot de televisión o radio, es necesario crear un guión.

El guión de televisión es diferente al de radio, porque van complementados con elementos diferentes. Más adelante veremos ejemplos de guiones de radio y televisión que son utilizados dentro de “Lagencia”; estos guiones fueron elaborados con la asesoría de profesionales de cada rama de la comunicación como lo son la locución y la producción audiovisual.

Se recomienda que antes de elaborar cada guión leas primero tu orden de trabajo que se te mandó por parte de algún ejecutivo de cuentas, así sabrás qué es lo que tu cliente necesita. Si esto no es suficiente investiga un poco más acerca del producto, servicio o marca a la que le vas a elaborar un guión o consulta con el ejecutivo de cuentas encargado para que te de copia del Brief.

Tómate tu tiempo para leer y pensar cómo quieres que comience, cómo va a ir durante y después. Luego puedes empezar a plasmarlo en papel.

GUION DE TV.

Imagen: En este apartado va a ir descrito todo aquello que aparecerá en el video. Por supuesto con un orden lógico.

Planos: Son todos aquellos movimientos dinámicos que acompañan a la cámara para hacer más atractivo o artístico a la vista del receptor.

Locución Esta va a contener la narración de lo que cada personaje (si los hay) tiene que decir o si solo es una voz en off.

Musicalización Es la parte musical que se tiene que agregar, esta va según el grupo objetivo al que va dirigido el spot o según lo requiera el video.

Tiempo Aquí se va delimitando el tiempo por segmentos. Por ejemplo cuánto dura cada parlamento con imagen, y el total del tiempo. (Macdonald, 2009)

Ejemplo

CLIENTE: Asociación de alcaldes y autoridades indígenas de Guatemala

MARCA: Equidad de género

VERSIÓN: Kaquchickel

ENCARGADO: Melvin Girón

IMAGEN	PLANOS	LOCUCIÓN	MUSICALIZACIÓN	TIEMPO
<p>4 mujeres</p> <p>1) Mujeres de diferentes edades, indígenas, realizando sus labores artesanales u oficios propios de la región.</p> <p>2) Imagen de lideresa hablando en las calles principales (enfrente de la municipalidad).</p> <p>3) Lideresa hablando en una urna de elecciones supuestamente eligiendo al candidato de su elección.</p> <p>4) Aparecen muchas mujeres indígenas de todas las edades.</p>	<p>1) Plano general.</p> <p>2) de plano general a plano americano.</p> <p>3) Plano americano.</p> <p>4) Plano General.</p>	<p>1) Mujeres dicen: yo quiero participar, yo quiero ser, yo quiero hacer, yo soy capaz.</p> <p>2) Mujer dice: mujer tu participación en la comunidad de Mankatitlán ayudará al progreso y desarrollo.</p> <p>3) Las mujeres de Mankatitlán participamos en las elecciones 2011.</p> <p>4) “Hazte valer Tu voto es poder”</p>	<p>Melodía en marimba Tema: Porqué será. Compositor: Roberto Girón.</p>	<p>1) 10 seg.</p> <p>2) 10 seg.</p> <p>3) 10 seg.</p> <p>Total 30 segundos.</p>

GUIÓN DE RADIO.

Locución: aquí estará toda la narración o la voz de una o varias personas. En este apartado se mencionará todo el relato.

Musicalización: la parte musical que se tiene que agregar, va según el grupo objetivo al que va dirigido el spot o jingle; puede ser comercial, propagandístico, religioso etc.

Tiempo: Aquí se va delimitando el tiempo por segmentos. Por ejemplo cuánto dura cada parlamento y el total.

En la estructura del guión de spot radial queda a criterio si se van a agregar efectos especiales. (Macdonald, 2009)

Ejemplo

CLIENTE: Asociación de alcaldes y autoridades indígenas (AGAAI)

ENCARGADO: Melvin Girón

MARCA: Equidad de género

VERSIÓN: Tzutujil

LOCUCIÓN	MUSICALIZACIÓN	TIEMPO
<p>Voces de varias mujeres de distintas edades exclamando.</p> <p>1) “Yo quiero participar” “Yo quiero ser” “Yo quiero hacer” “Yo soy capaz”</p> <p>Voz de mujer:</p> <p>2) Mujer tu participación en la comunidad manc-tzolojyá ayudará al progreso y desarrollo.</p> <p>3) Las mujeres de manc-tzolojyá participamos en las elecciones 2011.</p> <p>4) “Hazte valer Tu voto es poder”</p>	<p>Instrumental y suave De preferencia marimba Titulo: Porqué será?</p>	<p>1) 10 segundos 2) 10 segundos 3) 5 segundos 4) 5 segundos total 30 segundos</p>

LOCUCIÓN

Para hacer las grabaciones pueden ser desde un cuarto donde no se filtre el ruido o puedes usar un estudio profesional de grabación, en este caso “Lagencia” tiene a su disposición el estudio de grabación de la E.C.C.

DIFERENTES AJUSTES.

Debes saber que para comenzar a grabar en algún lugar debes saber que tienes que ajustar el nivel de luz que tu cámara debe captar; para eso tienes que graduar el “Exposure”, que es donde puedes regular según la localidad que uses para grabar, esta tiene que ser solo en sombra o solo con luz, de lo contrario la toma estará desajustada.

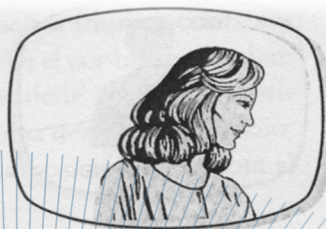
Toma en cuenta que cuando enfoques a alguien la cámara tiene que estar al nivel de los ojos.

Aire al frente: Es la técnica utilizada para encuadrar de manera correcta a una persona, esta se hace dejando un espacio al frente de la persona sin inclinarla hacia el otro lado.

Cuando los presentadores se dirigen directamente a la cámara, por lo general están centrados en el cuadro, al menos que un objeto en primer plano o efecto visual sobre su hombro sea incluido en la toma. (Bauer, 2009)



INCORRECTO



MEJOR



CORRECTO

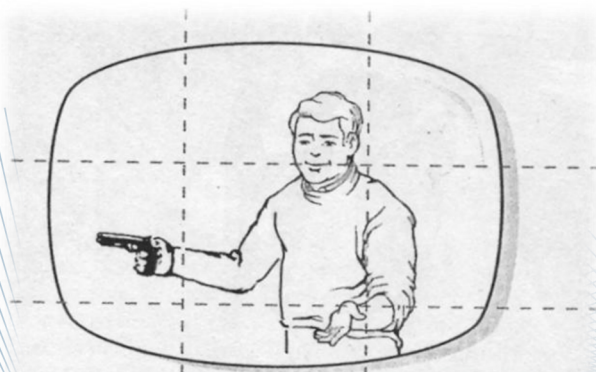
Aire superior: Se refiere al espacio que se va a crear entre la cima de la cabeza del sujeto y el borde superior del cuadro.

Es necesario que te disciplines en esta técnica para que las tomas que realices sean buenas. (Bauer, 2009)



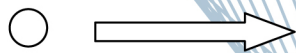
Regla de tercios: Imagina la pantalla de televisión dividida horizontalmente y verticalmente en tercios.

Esta sirve para balancear la imagen y no dejar que quede a los extremos de la pantalla. (Bauer, 2009)

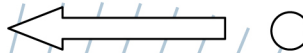


TOMAS DE VIDEO.

Paneo De izquierda a derecha o viceversa.



De izquierda a derecha



De derecha a izquierda

Zoom in: Es simplemente el acercamiento que se le hace al objeto o persona que se esta grabando, se tiene que hacer de manera lenta y delicada.



Zoom in, es mostrar detalles de la imagen.)

(lo que se pretende con el

Zoom out: Es simplemente el alejamiento que se le hace al objeto o persona con el objetivo de mostrar un plano general de los demás objetos que le rodean.



Tild up: Es el movimiento que se hace enfocando un objeto de arriba abajo.

Tild down: Es el contrario de tild up. Empezando desde arriba.

Traveling: Es un desplazamiento de la cámara dejándola fija hacia una dirección, solo se tiene que desplazar la base, ya sea el trípode o sobre la mano, caminando lentamente y con cuidado de no provocar saltos de cámara.

CONVERSIÓN DE VIDEO.

Al terminar de grabar lo necesario para tu proyecto, tienes que bajar los videos desde la cámara a la computadora, como recomendación te puedo decir que tienes que hacer una carpeta por proyecto o por cliente, debidamente identificada.

Luego de haber bajado todos los videos que te servirán tienes que convertirlos a un formato de video. Puedes convertir los videos utilizando un convertidor de video adecuado que no te desface el audio, o sea que cuando lo convierta todo quede acorde la voz con el movimiento de los labios.

Todas las computadoras de “Lagencia” tienen instalados convertidores de video que tú puedes usar; el que yo te sugiero es “Format Factory.” Los formatos para convertir video más comúnmente usados son aquellos que te brindan buena calidad de resolución de la imagen.

Ejemplo: AVI, MPEG, MPEG1, MPEG2, MPEG3, MPEG4, MOV.

AVI es un formato muy utilizado para crear y proyectar videos en pc. Los formatos MPEG, tienen buena resolución (no todos) y a la hora de convertirlos no ocupan mucho espacio en la computadora, estos también son para pc.

MOV es un formato que normalmente es utilizado para proyectar videos en Macintosh, pueden ser reproducidos con Windows Media Video o con el programa Quicktime que es especial para las Macintosh. (Guillermo Sierra)

Existen otros tipos de formatos, pero tienen diferente resolución, algunas con muy pobre resolución de imagen. Si deseas subir un video a algún portal de internet o mandarlo por mail la mejor opción es el formato mpeg4. Aunque su resolución es poca, pero ocupa muy poco espacio.

PROGRAMAS PARA EDICIÓN DE VIDEO.

Después del proceso de bajar y convertir los videos, es la hora de la edición y la edición de video es la parte más emocionante, pero también la más estresante, pues en esta parte tú tienes que agregarle efectos, transiciones con sonido y fotos.

Los programas más utilizados en “Lagencia” para editar video son Adobe premier, sony vegas; algunas veces necesitaras avocarte a programas que demandan más trabajo como after effects. (Guillermo Sierra)

PROGRAMAS PARA EDICIÓN DE AUDIO.

Para editar audio existen gran variedad de programas, pero los más recomendables para trabajar con necesidades como las de Lagencia son adobe soundboth, soundforge, adobe audition, cool edit.

Puedes realizar tus grabaciones de audio en el estudio de grabación de audio en el estudio profesional de la E.C.C.

RECOMENDACIONES.

Toma en cuenta lo que se te dice en este apartado, porque aquí hay algunos tips muy importantes.

- 1- Pedir con anticipación el equipo a utilizar. Esto puedes hacerlo con la Licda. Paula Agustín. (Mier, 2008)
- 2- Después de pedir el equipo tienes que poner a cargar las baterías de la cámara de video y de la cámara de fotos.
- 3- Pedir con anticipación las locaciones a utilizar, ya sean el estudio de televisión o el estudio de audio.
- 4- De ninguna forma acumules videos en la computadoras que utilices para editar o para convertir videos, cada proyecto que hagas debes quemarlo en un CD o DVD, rotularlo y archivarlo.
- 5- Como última instancia te puedo decir que desde que inicies un proyecto pon en marcha tu imaginación junto con tu creatividad para que todo lo que hagas sea genial. (Roldán, 2011)

Bibliografía

Bauer, J. (2009). Camarografía profesional. *Diplomado en producción de TV*. Guatemala.

Guillermo Sierra. (s.f.). *conectar igualdad*. Recuperado el 6 de 7 de 2011, de www.competenciastic.edu.ar

Macdonald, R. (2009). El guion televisivo. *Diplomado de producción de TV*. Guatemala.

Mier, C. (2008). *Manual de responsabilidades del área audiovisual*. Buenos aires.

Roldán, I. (13 de 9 de 2011). manual de producción audiovisual. (M. Girón, Entrevistador)

Roldán, I. (13 de 9 de 2011). Producción audiovisual. (M. Girón, Entrevistador)

Sierra, Guillermo. (s.f.). *produccion audiovisual*. Recuperado el 6 de 6 de 2011, de competenciastic.edu.ar