

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**IMPORTANCIA DEL ÁREA DE INGESTA EN LA PRODUCCIÓN  
PERIODÍSTICA DE GOLPERÚ**



**PRESENTADO POR  
ENRIQUE GUERRA VEGA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2024**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y  
PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**IMPORTANCIA DEL ÁREA DE INGESTA EN LA PRODUCCIÓN  
PERIODÍSTICA DE GOLPERÚ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR**

**ENRIQUE GUERRA VEGA**

**LIMA, PERÚ**

**2024**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Alejandro Guerra y Carmen Vega. De igual manera a Ximena, Alejandro y Lucas, ya que, sin el apoyo de ellos, nada de todo esto sería posible.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi alma mater, la Universidad de San Martín de Porres, por formarme como comunicador durante cinco años.

De igual manera a todas las personas que me marcaron tanto profesional como personalmente; asimismo, empresas y medios que confiaron en algún momento en mí para formar parte de su equipo de colaboradores.

## ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
REPORTE DE SIMILITUD	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I: CONTEXTO LABORAL Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS	11
1.1 La televisión	11
1.1.1 Inicios de la televisión	12
1.1.2 Televisión en la actualidad: ¿ <i>streaming</i> cómo amenaza?	12
1.1.3 Futuro de la televisión: ¿Qué le depara?	13
1.1.4 Televisión en el Perú	13
1.1.4.1 Televisión por cable	14
1.1.4.2 Televisión digital	14
1.1.4.3 Televisión satelital	14
1.1.4.4 Televisión deportiva peruana	15
1.1.4.1.1 CMD	16
1.1.4.1.2 GOLPERÚ	16
1.1.4.1.3 Otros	16
1.2 El Periodismo	17
1.2.1 Tipos de periodismo	17
1.2.2 La noticia	18
1.2.2.1 Características de la noticia	18
1.2.2.1.1 Actualidad	18
1.2.2.1.2 Relevancia	18
1.2.2.1.3 Interés Público	19
1.2.3 Las “5W”	19

1.3 Producción periodística televisiva	20
1.3.1 Preproducción	20
1.3.2 Producción	21
1.3.2.1 Comisión Periodística	21
1.3.2.2 Redacción	21
1.3.3 Postproducción	21
1.4 El área de Ingesta	22
1.4.1 Definición	22
1.4.2 Recepción y Grabación	22
1.4.3 Archivo	23
1.4.4 Almacenamiento y Distribución	23
1.4.5 Softwares	24
1.4.5.1 Avid Media Composer	24
1.4.5.1.1 El bin	24
1.4.5.2 Interplay Media	25
1.4.5.3 Masstech	25
1.4.5.3.1 Cintas Lto	25
1.4.5.4 Conexión Masstech - Avid Media Composer	26
1.4.5.5 Gloobox Capturer	26
CAPITULO II DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	28
2.1 2020 – 2022: MERCADO NEGRO ADVERTISING	28
2.1.1 Descripción de la empresa	28
2.1.2 Editor de video	28
2.1.2.1 Video informes	29
2.1.2.2 Chamba para Creativos	30
2.1.2.3 Videos patrocinados	30
2.1.3 Balance laboral	31

2.2 2021 – 2022: NIX MEDIA Producciones	31
2.2.1 Descripción de la empresa	31
2.2.2 Operario de Ingesta para GOLPERÚ	31
2.2.3 Funciones	31
2.2.4 Cobertura diaria	32
2.2.5 GOLPERÚ Noticias	32
2.2.6 Partidos LIGA 1 BETSSON	33
2.2.7 Finales nacionales	35
2.2.8 Balance laboral	35
2.3 2023 – 2024: USMPTV	36
2.3.1 Descripción de la empresa	36
2.3.2 Postproductor T.P.A	36
2.3.3 Postproductor del Área de proyectos especiales y periodísticos	37
2.3.3.1 Buenas noticias	37
2.3.3.2 Documentales	38
2.3.3.3 Somos mujeres y hacemos ciencia en el Perú	39
2.3.3.4 Institucionales	39
2.3.4 Balance laboral	40
CAPITULO III: LOGROS Y APRENDIZAJES	41
CONCLUSIONES Y REFLEXIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	51

# REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**REPORTE - IMPORTANCIA DEL ÁREA DE  
INGESTA EN LA PRODUCCIÓN PERIODÍS  
TICA**

AUTOR

**ENRIQUE GUERRA VEGA**

RECuento de palabras

**12683 Words**

RECuento de caracteres

**67040 Characters**

RECuento de páginas

**56 Pages**

Tamaño del archivo

**4.8MB**

Fecha de entrega

**Oct 17, 2024 3:14 PM GMT-5**

Fecha del informe

**Oct 17, 2024 3:16 PM GMT-5**

## ● 2% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 1% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

Resumen

## INTRODUCCIÓN

Durante mis cinco años en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, aprendí mucho sobre el mundo de la televisión. Esto me ayudó (hasta el día de hoy) a poder conseguir puestos laborales en diversos medios de comunicación del país, tanto televisivos como digitales; asimismo, productoras independientes, empresas, etc. La formación que recibí durante todo ese tiempo en la FCCTP fue clave en mis bases teóricas y prácticas como comunicador, pudiendo desempeñarme de manera positiva desde el tercer ciclo de carrera en productoras independientes, medios tradicionales y digitales de comunicación.

La televisión es el medio de comunicación al cual llegué en los últimos ciclos de mi carrera. Llevo aproximadamente 3 años en esta hermosa industria, donde he aprendido mucho y, a su vez, aplicado todos los conocimientos adquiridos en la universidad. Todos los medios y productoras de las que fui partícipe me enseñaron algo valiosos, pero, sin duda alguna, la que más me marcó fue la televisión deportiva.

Todos alguna vez hemos visto un partido de fútbol, desde el hincha más pasional, que alienta fecha a fecha a su club en el estadio, seguido por el que está expectante cuando tiene algún tiempo libre y culminando por el más reacio, el que dice: “yo no veo fútbol, solo veo cuando juega la selección”. Escenario en donde la gran mayoría, futboleros o no, quieren mirar el partido; cualquiera de estos hinchas o fanáticos del fútbol, como se les quiera denominar, pueden tener mil maneras de gozar los partidos, pero

hay un elemento que puede unir a todos ellos y además lo convierte en global y descentralizado, uno que puede trasladarte a lo más grandes y conocidos estadios del planeta desde la comodidad de tu hogar, visualizando campeonatos internacionales o mundiales de fútbol, ese instrumento es nada más y nada menos que la televisión.

La televisión ha ayudado a entender, comprender, analizar y masificar el fútbol, mientras que, el fútbol ha ayudado a la televisión a mantenerse como una alternativa importante de entretenimiento; en una época donde vivimos el boom de las plataformas *streaming*; en donde, por cierto, el deporte rey no se ha visto excluido y ya cuenta con diversas opciones. La televisión se mantiene vigente debido a su calidad de transmisión y a la rapidez de esta, la cual se ve sacrificado en las plataformas ya mencionadas por la latencia; es decir, esa pérdida de segundos, incluso minutos, en el que sucede la jugada y el espectador puede visualizarla en video, no hay nada más molesto que alguien grite un gol importante minutos o segundos antes que tú.

En el caso específico de nuestro país, donde mucha gente se ha vuelto hinch, con el pasar de los años, tanto de clubes peruanos como de la liga local, la televisión deportiva ha jugado un rol importante en el crecimiento de nuestra liga profesional de fútbol, llevando el deporte más famoso del mundo a todos los rincones del Perú, donde sabemos que las telecomunicaciones no son tan masificadas y descentralizadas como sí lo es en otras regiones del planeta.

Sin embargo, alguna vez se han preguntado: “¿Cómo se maneja toda la información periodística para una cobertura de un partido de fútbol?, ¿a dónde va toda esa información?, ¿dónde se almacena?, ¿bajo qué criterio?, ¿qué haríamos si toda esa información se perdiera?, ¿con que información nos quedaríamos o se quedaría un canal?”. Es ahí donde ingresa la importancia del área de Ingesta, que muchos desconocen pero que es un pilar clave en la estructura de un canal de televisión y más aún, uno deportivo.

Cuando ves durante la semana, los entrenamientos de tu equipo o de tu selección previo al partido del fin de semana; además, el día del encuentro, cuando puedes visualizar la llegada de tu equipo al estadio, seguido del partido, las entrevistas en zona mixta, la conferencia de prensa del DT al finalizar el encuentro, el programa post análisis (donde se ven diferentes opiniones y análisis dadas por panelistas), la repetición del partido, etc. En todo ello está presente el área de Ingesta; sin embargo, la mayoría lo desconoce, pero estamos ante nada más y nada menos que el cerebro y, sobre todo, la memoria de un canal.

## **CAPÍTULO I: CONTEXTO LABORAL Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **1.1 La televisión**

Para hablar de televisión, es necesario poder comprender o reforzar su definición. Por lo que; a continuación, veremos distintas definiciones de esta.

Para Herreros (1981) la televisión es: "la combinación simultánea de sonidos e imágenes en movimiento, mediante la intercalación de instrumentos electrónicos y su difusión a distancia en el mismo instante en que se suceden los hechos." (p. 24).

Por otro lado, la televisión también es la "Transmisión a distancia por vía electrónica, de imágenes que representan figuras fijas o móviles " (Plaza & Janes, 1985, p. 2180).

De igual manera, "La televisión ... es un sistema de emisión y recepción masiva de imágenes en movimiento y sonido sincronizado" (Enciclopedia Humanidades, 2024).

Vemos, que se define a la televisión con términos como: transmisión, combinación, sonido, imagen, hechos, inmediatez, etc. Pues así es, todo ello es la televisión. Si queremos dar una definición que agrupe todo lo mencionado; se podría decir que, la televisión es un medio de comunicación que se encarga de transmitir hechos y acontecimientos relevantes mediante imágenes y sonido por una vía satelital o digital.

### 1.1.1 Inicios de la televisión

La televisión no tiene una fecha exacta de nacimiento como tal, algunos la posicionan en el año 1926, otros en 1936 con la primera transmisión que se realizó por la cadena BBC. Más allá de la fecha o año exacto en donde nació, es necesario conocer, que la televisión se creó con un simple propósito: poder transmitir audio y video al mismo tiempo de manera descentralizada.

Su origen se remonta a finales del siglo XIX con la investigación de algunos científicos en torno a la experimentación de imágenes con ondas electromagnéticas, como John Logie Baird quien, en 1926, transmitió las primeras imágenes en un televisor al copiar el sistema de la radio. Un año después, el inventor Philo Farnsworth logró transmitir una imagen en movimiento, evento que marcó formalmente el inicio de la televisión. (Fundación UNAM, 2023)

### 1.1.2 Televisión en la actualidad: ¿*streaming* cómo amenaza?

En estos últimos tiempos, la televisión, pese a todas sus evoluciones, se ha visto amenazada por la creación de diversas plataformas de *streaming*. Sin embargo, ha sabido mantenerse a flote gracias a la calidad de imagen y precios acordes al mercado. Además, tiene como gran aliado la (casi) nula latencia en comparación con el *streaming*.

La latencia de vídeo es la medida del tiempo que tarda una señal de vídeo en viajar desde la fuente que está capturando el vídeo hasta el usuario. La latencia depende de varios factores técnicos, por lo que varía en función de la configuración de *streaming* que tengas ... Lo único que puedes hacer es intentar reducirlo al máximo manteniendo la calidad del flujo para ofrecer a tus espectadores una experiencia de visualización en tiempo real. (Dacast, 2023).

Este presente que vive la televisión, es resultado de la flexibilidad que ha tenido para poder adaptarse tanto a las nuevas tecnologías como a los nuevos requerimientos y necesidades de la audiencia.

### **1.1.3 Futuro de la televisión: ¿Qué le depara?**

Hay quienes creen que la televisión tiene un futuro oscuro y complicado, así como lo manifiesta Castillo (2015):

Irremisiblemente, la televisión, tal como la conocemos en estos momentos, está condenada a desaparecer y ser sustituida por dos grupos de receptores: las grandes pantallas en UHDTV de mínimo 100 pulgadas de tamaño, destinadas a contenidos Premium, de pago y a la carta y, por otro lado, una televisión generalista destinada a un público de bajo poder adquisitivo y al consumo en segundas pantallas (Tablets, smartphones) situadas fuera del núcleo familiar.

Por otro lado, hay quienes afirman que la televisión tiene un futuro positivo y, sobre todo, muy segmentado:

En todo el mundo es cada vez más común que la gente joven cambie sus servicios de cable por plataformas on demand. Así mismo, los expertos aseguran que las próximas tecnologías crearán nuevos hábitos de consumo y nuevas clases de contenidos interactivos tan segmentados que parecerán hechos a la medida del consumidor. (AMC Networks Latin America, 2018).

Lo que le espera a la televisión es complicado de predecir; personalmente, pienso que seguirá vigente frente a las nuevas tecnologías que puedan aparecer con el transcurrir de los años, su flexibilidad puede ser la clave para que, mañana más tarde, vuelva a revolucionarse y adaptarse acorde al consumidor y el mercado.

### **1.1.4 Televisión en el Perú**

La televisión llegó de manera paulatina a todos los rincones del planeta y con ello, estar disponible para todas las personas, en el caso puntual de nuestro país, Perú, la televisión llegó en su modalidad analógica; sin embargo, se presenta actualmente en tres modalidades: televisión digital, por cable y satelital.

#### **1.1.4.1 Televisión por cable**

La televisión por cable fue posicionándose poco a poco como la más común en los hogares; pero no de todo el Perú, si no de la capital, Lima. Una característica de este modelo es que añadía diversidad de contenido a la programación habitual de canales nacionales que ofrecía la televisión analógica. Todo el contenido nuevo varía según la operadora que se contrate por el usuario (las más conocidas en nuestro país son Movistar y Claro); asimismo, se ofrece diversidad de idiomas, formatos, etc. Todo ello consolidado en un equipo electrónico: el decodificador.

#### **1.1.4.2 Televisión digital**

Alonso & Casas (s.f) señalan: “La implantación de la TV Digital, facilita la incorporación de sistemas de encriptado de la señal que obliga el uso de equipos de decodificación de señal, normalmente de pago.” (p.5).

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones implementó la TDT, la televisión digital terrestre, dando mayor realce a la televisión de este tipo. Esto ayudaría a que dicha tecnología, pueda llegar a miles de hogares en todo el Perú, solucionando un problema importante respecto a la TV en nuestro país.

La TDT, a diferencia de la televisión analógica, por cable o por satélite, permite la recepción portátil y móvil. La recepción portátil implica que la señal puede ser recibida directamente por un teléfono celular o un receptor de televisión de pequeñas dimensiones (tablet, USB), siempre que cuente con un sintonizador digital. (MTC, 2024)

#### **1.1.4.3 Televisión satelital**

La televisión satelital aportó un cambio significativo, debido a una mayor accesibilidad para el televidente. Teniendo como principales atractivos, la variedad de contenido y la facilidad de instalación técnica, pues solo se requería de una antena satelital.

Una de las principales ventajas de la televisión vía satélite frente a otros sistemas es la cobertura total desde el instante en que se instala el servicio, para el área de influencia del satélite. En otros

sistemas de distribución se necesita más tiempo e inversión para alcanzar grandes zonas de cobertura (aunque nunca lograrán una cobertura como el satélite). (Alonso & Casas, s.f).

#### **1.1.4.4 Televisión deportiva peruana**

El deporte entra a la televisión desde que esta empieza a tener una programación regular, y le es posible registrar y transmitir diferentes eventos ... Pero el deporte continuó aumentando su presencia en pantallas televisivas cuando tuvo la posibilidad de transmitir, ya sea en directo o diferido, eventos con masiva audiencia. (Salvatori, 2013)

La televisión deportiva en nuestro país comenzó el siglo pasado, frente a esto se manejan diversas fechas que datan como la primera transmisión de fútbol, la cual se dividió en dos, la primera transmisión en diferido y, por otra parte, la primera emisión en directo.

...El primer partido televisado en el país fue, vaya coincidencia, un Perú vs. Brasil, el 11 de marzo de 1959, 60 años atrás. Empatamos 2-2 con la histórica selección de Pelé que se había coronado campeón mundial en Suecia 58.... Pero no se vio en vivo, pues no existía la vía satélite. Se vio, en hazaña de velocidad andina, un día después. (Vivas, 2019).

Mientras que la primera emisión en directo, es decir, al mismo tiempo que se jugaba el partido, fue con un partido del torneo local.

El estadio de Lolo Fernández recibió a la unidad móvil de canal 4... Luego de ello, don Juan Sedó, uno de los mejores locutores de esos tiempos, y el comentarista José Barreto, dieron la voz inicial a la primera transmisión del fútbol peruano entre Sucre y Porvenir de Miraflores que concitó la atención de los hinchas y no presentó inconveniente alguno. (Tapia, 2023).

De esta manera iniciaban las primeras transmisiones de fútbol por televisión en nuestro país, y con ello, el inicio de la televisión deportiva. Posterior a ello, fueron naciendo importantes espacios en la pantalla chica, en donde se

empezó a analizar periódicamente los partidos de la fecha, con los momentos más importantes que dejaba el deporte local e internacional.

#### **1.1.4.1.1 CMD**

Si hablamos de periodismo deportivo en el Perú, tenemos que hablar del primer canal 100% deportivo que tuvo nuestro país: CMD. Cable Mágico Deportes, con inicio de emisiones en 1997, fue el primer canal 100% deportivo en nuestro país.

Alberto Beingolea, Pedro García, Daniel Peredo, Fernando Egúsquiza, etc. fueron parte de este gran *staff* que marcó no solo a los televidentes, sino también a los próximos periodistas deportivos que tendría el país, las transmisiones más importantes de finales nacionales y clásicos tenía siempre a este cuarteto ya mencionado y detrás de ellos, a un gran equipo de producción y operaciones.

#### **1.1.4.1.2 GOLPERÚ**

GolPerú, programa de suscripción en Movistar, perteneciente al Consorcio Fútbol Perú (unión entre GoITV Latinoamérica y Telefónica Media Networks) llegaría a las pantallas televisivas para transmitir el torneo de fútbol profesional de primera división, y, hablar del mismo, con programas dedicados al análisis, opinión y noticieros enfocados al fútbol nacional.

Este canal, tuvo el gran reto de transmitir partidos y programas donde hablen únicamente de fútbol las 24 horas del día, los 7 días de la semana, es así como desde el año 2017 hasta el presente año, 2024, el canal sigue transmitiendo contenido netamente futbolístico.

#### **1.1.4.1.3 Otros**

La televisión deportiva en el Perú es variada, tenemos programas con un contenido periodístico netamente futbolístico, como Todo Fútbol (TV Perú), Fútbol en América (América TV), TeleDeportes (Panamericana Televisión), hasta canales dedicados 100% al deporte, además de los ya mencionados, como BestCable Sports Y L1 Max, canal que transmite actualmente algunos partidos de la Liga 1.

## 1.2 El Periodismo

La historia del periodismo nace en 1440 con la invención de la imprenta en Europa ... Casi doscientos años después, en el siglo XVII apareció el primer periódico de la historia: el Mercurius Gallobelgicus. Se editó en Colonia, Alemania, en 1596. (Editorial ETECÉ, 2022).

Se le puede conocer al periodismo como una carrera, una forma de vida, una rama de las ciencias de la comunicación, etc. Pero no se puede negar la importancia que ha tenido en la humanidad desde su creación hasta nuestros tiempos contemporáneos.

El periodismo es una forma de expresión social sin la cual el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes, interpretaciones, relatos históricos y anecdóticos...el periodismo satisface la necesidad humana de saber qué pasa en su localidad, en su país, en el mundo. (Marín, 2003, p.10).

Quienes desarrollan y ejercen esta carrera, son los periodistas, quienes deben poseer un perfil en concreto para poder ejercerlo de manera exitosa. La objetividad debe ser el principal pilar que deben tener para lograr un correcto desempeño como profesionales.

A quien investiga y redacta notas informativas, entrevistas y reportajes, se le llama *reportero*; al que elabora artículos, *articulista*; al que hace editoriales, *editorialista*; al que hace columnas, *columnistas*; al que elabora caricaturas, *caricaturista* o *monero*; al que toma fotografías, filmaciones o videos, *reportero gráfico*; y al que ejercita la crónica, *cronista*. Pero todos, cualquiera que sea el género que practiquen, son periodistas. (Marín, 2003, p. 23).

### 1.2.1 Tipos de periodismo

El periodismo se puede clasificar de muchas maneras, las más usadas en los últimos años es por su género; es decir, informativo, de opinión e híbrido. Además, por su plataforma, es decir; radial, televisivo o escrito. Por último, por sus contenidos.

## **1.2.2 La noticia**

La noticia es el pilar más importante en el periodismo, puesto que, sin ella, no tendríamos tema que investigar. En mi opinión, la noticia es la base del periodismo. Por lo que es de vital importancia conocer su definición y sus principales características. “La noticia es la definición periodística de un hecho. Pero no de cualquier hecho, porque no cualquier hecho sirve como noticia.” (Gomis, 1991, p. 89).

### **1.2.2.1 Características de la noticia**

Para que un hecho sea noticia, debe cumplir con tres requisitos clave: actualidad, relevancia e interés público. A continuación, desarrollaremos cada uno de ellos a base de un ejemplo noticioso: la clasificación de Perú al Mundial Rusia 2018.

#### **1.2.2.1.1 Actualidad**

Cuando hablamos de que un hecho debe ser actual, nos referimos a que debe haber ocurrido en las últimas horas, de preferencia durante el mismo día donde se va a tratar, pasado este tiempo, el acontecimiento va perdiendo “peso periodístico”.

En cuanto al ejemplo de la noticia planteada al inicio, sí cumple con la característica de ser actual. Si nos posicionamos en el día 15 de noviembre del 2017 (fecha del partido) fue actual en su momento y por ello se volvió noticia.

#### **1.2.2.1.2 Relevancia**

Para hablar de relevancia, todo acontecimiento que pretende ser noticia, debe ser un hecho extraordinario, es decir, fuera de lo cotidiano.

Acorde al ejemplo previo, sí fue un hecho relevante; fueron más de 36 años en los que la selección no lograba un cupo a un mundial de fútbol, era algo totalmente fuera de lo común, de lo cotidiano; por lo que logró ser noticia.

### 1.2.2.1.3 Interés Público

Por último; todo hecho que desea convertirse en noticia, debe ser de interés público; los acontecimientos personales o privados no podrían ser considerados noticia, a menos que este hecho afecte problemáticas sociales; como violencia, delincuencia, etc.

La noticia de la clasificación de la selección al mundial cumple con dicho requisito, debido a que hablamos de la selección peruana de fútbol, equipo que representa al país en competencias oficiales, por lo que el interés, en este caso, era de toda una nación.

### 1.2.3 Las “5W”

Cuando hablamos de 5w no nos referimos a un término científico o una fórmula complicada de adivinar, nos referimos a las cinco preguntas que forjan el periodismo. Estas preguntas, no fueron propuestas en un inicio para el periodismo, sino para entender la comunicación de masas; una teoría propuesta por Harold Laswell en 1948, la cual manifiesta que toda comunicación de masas se basa en cinco preguntas: ¿Qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?; dichas preguntas son traducidas del idioma original en inglés: *¿What?, ¿who?, ¿when?, ¿where?, ¿why?*; es por ello, que reciben el nombre de 5w.

Las cinco W; ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Por qué?, son los cinco mandamientos de todo profesional del periodismo y es que son el camino para encontrar los hechos y poder así narrarlos y transmitirlos a la sociedad. Este método de análisis de una situación convierte lo que son simples preguntas en un conjunto de datos aglutinados que ayudan a descifrar una situación, un evento o un contexto del modo más realista. (Universidad Isabel I, 2023).

Para poder explicar las 5w y su importancia en el periodismo, nos basaremos en un ejemplo, esta vez propondremos la final del campeonato Liga 1, el 8 de noviembre del 2023, en donde Universitario de Deportes fue campeón nacional tras 10 años de sequía en el torneo nacional.

En cuanto a la primera w: “¿Qué?”. Se refiere a lo que sucedió, que sería: El Club Universitario de Deportes se coronó campeón nacional tras 10 años. Para la segunda pregunta: “¿Quién?”, es decir, a la persona o institución que está implicada en el acontecimiento; sería: el club Universitario de Deportes. Respecto al: “¿Cuándo?”. La respuesta es el 8 de noviembre del 2023. Para la cuarta w: “¿Dónde?”. Vamos a explicar el lugar en que se dio a cabo el suceso, que fue en el estadio Alejandro Villanueva. La última w: “¿Por qué?”. En este punto, lo que buscamos responder es una explicación del tema, mas que una respuesta literal, la respuesta sería que ganó con un marcador de 2 a 0 en el partido de vuelta, sumando un marcado global de 3 a 1 a favor de la U.

### **1.3 Producción periodística televisiva**

Cuando hablamos de producción periodística, nos referimos al tratamiento que se le da a la noticia para su proyección de manera audiovisual al público. “Así, pues, de lo que trata la Producción Periodística es de cómo “fabricar” noticias, materia prima para las empresas periodísticas”. (Gomes y Mendez et. al., 1996, p. 60).

La noticia al transmitirse vía televisiva se convierte en un material audiovisual, y como bien se sabe, todo material de dicha índole debe pasar por las tres etapas de producción: preproducción, producción y postproducción.

#### **1.3.1 Preproducción**

Es la primera etapa por la que debe pasar todo material audiovisual, “es la etapa de planificación, en la que se define el proyecto, se realiza la investigación sobre el tema elegido, se establece un primer guion y el correspondiente plan de rodaje.” (Vazza, 2020).

Cuando hablamos de preproducción en periodismo, nos referimos a la investigación, esta es la base para el tratamiento de la noticia, en sus diferentes presentaciones: reportajes, documentales, notas periodísticas, etc.

### **1.3.2 Producción**

El segundo paso que se sigue es la producción, en donde se realiza la ejecución de todo lo planteado en la fase previa. Si hablamos de la producción en materia periodística, tenemos dos actividades imprescindibles por donde debe pasar la noticia: comisión periodística y redacción de noticias.

#### **1.3.2.1 Comisión Periodística**

Una comisión es la cobertura que debe dar un periodista sobre una noticia en concreto, para ello se elabora un cuadro de comisiones, en donde se especifica diversos aspectos como la hora y el lugar de la comisión; asimismo, el reportero, camarógrafo y chofer que realizarán la cobertura en conjunto. Todos conforman un solo equipo, quienes deberán apoyarse entre ellos para realizar una cobertura exitosa.

#### **1.3.2.2 Redacción**

Una vez que ya tenemos información sobre el tema; fuentes, tomas de apoyo, *bytes*, etc. Se debe redactar un guion para la noticia.

Lo más común en cuanto a redacción de noticias para televisión es emplear un guion a doble columna; las dos columnas serán audio y video respectivamente. En la columna de audio se redactará lo que posteriormente será locutado y en la columna de video se pondrán las imágenes que deben ir junto a la locución.

Cabe añadir que la redacción periodística debe ser concisa, directa y centrada, para que el receptor pueda comprender de manera rápida y correcta, la importancia de la noticia que se presenta en el momento.

### **1.3.3 Postproducción**

Una vez que se investigó una noticia, se le dio cobertura por parte del periodista y finalmente se redactó en un guion; es decir, se estructuró el material obtenido en la comisión. Es momento de pasar del texto al video, es ahí donde entra la etapa de postproducción.

La edición de una nota periodística tiene muchas características; esta debe ser rápida, concreta y concisa, para que el receptor pueda comprender la

“pepa” de la noticia, es decir, la parte más importante que queremos informar. Una edición persuasiva y que cuenta con diversos recursos como *bytes*, gráficos complementarios y sonidos ambientales que capten la atención del público, pueden lograr que una noticia sea captada con mayor atención que otra.

El *timeline* de una nota periodística no debe contener muchas pistas, lo más común es que se trabaje con dos pistas de video, donde se colocarán las tomas de apoyo y declaraciones que se hayan obtenido; en cuando al audio, también se puede manejar la misma cantidad de pistas, una donde se reproduzca la locución y declaraciones obtenidas, mientras que, en la segunda pista, la música (de ser necesario) y los ambientales grabados. Cabe recalcar que cada editor maneja su *timeline* de acuerdo a su flujo de trabajo y comodidad.

## **1.4 El área de Ingesta**

### **1.4.1 Definición**

El área de Ingesta es el lugar en donde se realiza la recepción de información audiovisual y las señales televisivas por parte de los equipos propios de un canal. Además, se realiza el archivado de material audiovisual para su posterior uso en las distintas áreas de un canal. El área de Ingesta es como el cerebro de un canal televisivo, donde se guarda todo el archivo audiovisual de distintas producciones de manera atemporal y se procesa el material con el que se trabaja en la actualidad.

“La ingesta, que es la puerta de entrada del contenido, permite que todo el material que se desea utilizar esté disponible para el trabajo compartido en el centro de producción”. (Telefonica Servicios Audiovisuales, s.f.)

### **1.4.2 Recepción y Grabación**

Ingesta es el primer filtro en un canal de televisión, las señales que llegan, ya sea de una comisión mediante un *liveU* o de una unidad móvil son de suma importancia para la transmisión. El área se encarga de recibir las señales, verificarlas y darles el visto bueno con los camarógrafos o

productores. Asimismo, informar si se presenta alguna avería o inconveniente con las mismas.

“[La unidad móvil] es un vehículo dotado de la tecnología que permite producir y/o transmitir una producción audiovisual”. (Telefonica Servicios Audiovisuales, s.f.)

“La mochila de transmisión LiveU permite enviar vídeo y audio desde cualquier lugar con cobertura móvil, y conectada a cualquier cámara, sin necesidad de tener el soporte del satélite.” (Panorama Audiovisual, 2010).

Una vez que ya tenemos el material en nuestras manos, es momento de grabarlo, acción que es vital en ingesta, ello con la finalidad de que haya un registro del material, la mayoría de las señales que pasan por ingesta se graban; posterior a ello, se hará un filtrado de estas.

#### **1.4.3 Archivo**

La cantidad de material audiovisual que se mueve en un canal es extensa, por lo que es de suma importancia poder tener una memoria propia de los distintos materiales audiovisuales que se han elaborado a lo largo de los años, es clave recordar que no todos los informes o productos elaborados por un canal pueden archivarse. Únicamente se archivarán los materiales que sean relevantes para el canal y la coyuntura nacional.

#### **1.4.4 Almacenamiento y Distribución**

Una vez que hemos recibido las señales de manera correcta y limpia, se ha procedido con la grabación exitosa de las mismas y por último, el archivo o descarte según criterios ya explicados; es momento de almacenar y distribuir esta información de manera cuidadosa.

Para el almacenamiento de la información, en la mayoría de los grandes canales se suele usar el *file server*, la cual no es más que una carpeta de archivos a la cual tienen acceso todas las máquinas de las diversas áreas del canal, en esta carpeta se almacena la mayoría de material audiovisual para que las producciones y editores puedan trabajar de manera rápida.

Una vez que se acaba el almacenamiento en el disco duro interno de la computadora, lo habitual es almacenar la información en discos duros externos o cintas magnéticas de almacenamiento de datos.

“Las cintas magnéticas son una forma de guardar información en una cinta de material magnético ... estos dispositivos se utilizan para grabar audio y vídeo, realizar copias de seguridad y para otros propósitos...”

(Recovercenter, 2013).

Es responsabilidad de los operarios de Ingesta y del área, tener toda la información del canal almacenada y distribuida de manera correcta y ordenada en los lugares correspondientes, un mal manejo del almacenamiento o distribución del material podría acabar en pérdida de este.

#### **1.4.5 Softwares**

En Ingesta se usan diversos softwares para desempeñar las funciones principales: grabar, archivar y almacenar. A continuación, se detalla alguno de ellos más a detalle.

##### **1.4.5.1 Avid Media Composer**

Avid Media Composer es el *software* de edición más usado por los canales de televisión debido a su enlace con otras aplicaciones de la misma marca. Además, es una herramienta para la ingesta de los distintos materiales audiovisuales de un canal.

Kauffmann (2006) añade: “The Avid continues to be the dominant player in the film and televisión industry. It is used on 85% of all feature films and 95% of all prime-time televisión shows. [ Avid sigue siendo el actor dominante en la industria del cine y la televisión. Se utiliza en el 85% de los largometrajes y el 95% de los programas de televisión de máxima audiencia.]

##### **1.4.5.1.1 El bin**

Un *bin* es básicamente una carpeta, en la cual podemos organizar los diversos materiales que tenemos en un canal de televisión, la creación de un *bin* es vital para mantener el orden de información. La creación de uno o más bins, deberá guiarse por la cantidad de material que tengamos y la

cantidad de producciones que haya dentro de un canal de televisión. Es de suma importancia, que, por cada producción o programa, debe existir un *bin* con su nombre correspondiente.

#### **1.4.5.2 Interplay Media**

Una vez que tenemos el material organizado en sus respectivos bins, es momento de distribuir el material a las distintas producciones para que los editores puedan empezar su trabajo, pero ¿cómo logramos esto?

El Interplay Media, es el *software* de Avid donde se puede gestionar material para que pueda ser encontrado por otros usuarios dentro de una misma red. Básicamente es como un servidor, al cual tienen acceso los diversos editores.

Avid Interplay es la familia de producción y soluciones de gestión de contenidos de media líder en la industria ... Los productores pueden visualizar contenidos, revisar y aprobar clips y dejar comentarios para los editores. Los asistentes pueden catalogar el material desde cualquier lugar... (Avid Technology, 2011)

#### **1.4.5.3 Masstech**

El *software* Masstech sirve para poder gestionar las cintas Lto (*Linear Tape-Open*) en donde se almacena toda la información que ha sido previamente archivada en un proceso ya explicado. Mediante este software podemos levantar la información requerida en las cintas donde se encuentre, todo este proceso es automatizado.

##### **1.4.5.3.1 Cintas Lto**

LTO significa Linear Tape-Open, y es un formato (o tecnología) de almacenamiento de datos en cinta magnética desarrollado a fines de la década de 1990 por IBM, HP y Seagate (que formaron el Consorcio LTO). LTO está diseñado como un estándar abierto y el El factor de forma estándar de la tecnología LTO se llama Ultrium (por lo tanto, LTO Ultrium). (Big Datta Supply Inc., s.f)

Estas cintas (que leen información de manera secuencial, a diferencia de los discos duros) son vitales para el almacenamiento de la información en el área de ingesta. En ellas se guarda información de diversas producciones de un canal a lo largo de los años, por lo que son de vital importancia para las casas televisoras.

#### **1.4.5.4 Conexión Masstech - Avid Media Composer**

La unión que se consigue entre el Masstech y Avid es vital. Además de ello, genera un flujo de trabajo rápido y conciso; en el cual, la acción de revelar información de determinadas cintas, libera clips que fueron usados en diversas ediciones dentro del Media Composer, lo cual ayuda a los editores a tener el material correspondiente para cualquier actualización, cambio o corrección de alguna edición hecha previamente.

The collaboration between the two companies allows users of Masstech's SAVI to streamline workflow processes throughout the on-air environment. Broadcasters can automate the movement of content across a number of concurrent workflows which can include ingest, archive, automation, editing, news and playout systems. [La colaboración entre ambas empresas permite a los usuarios de Masstech agilizar los procesos de flujo de trabajo en todo el entorno de emisión. Las emisoras pueden automatizar el movimiento de contenidos a través de una serie de flujos de trabajo simultáneos que pueden incluir sistemas de ingesta, archivo, automatización, edición, noticias y emisión.] (SVG, 2007).

#### **1.4.5.5 Gloobox Capturer**

Es un software de la empresa Glookast, el cual sirve para poder cumplir con una de las funciones vitales en ingesta: grabar el material. Este programa permite la grabación de distintas señales previamente conectadas mediante un proceso técnico complejo y mediante el uso de una botonera, en donde cada número corresponde a una señal en concreto.

Dentro de la interfaz de este *software*, tendremos una cantidad de canales, según las señales y configuraciones técnicas previas; cada canal representa

una señal por separado, de manera que, si queremos grabar cuatro señales a la vez, debemos tener a nuestra disposición cuatro canales dentro del Gloobox para poder grabar todos al mismo tiempo. Además, podremos rotular nuestra grabación, configurar el formato, así como ver una pequeña miniatura de lo que estamos registrando en video.

## **CAPITULO II DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### **2.1 2020 – 2022: MERCADO NEGRO ADVERTISING**

#### **2.1.1 Descripción de la empresa**

Mercado Negro Advertising es un medio de comunicación digital que se creó en el año 2003, el cual se dedica al rubo de la publicidad y el marketing, tiene presencia en la mayoría de las redes sociales al ser un medio digital. A lo largo del tiempo, Mercado Negro se ha ido convirtiendo en uno de los medios más importantes en cuanto a publicidad y marketing en nuestro país; por lo que, a lo largo de estos 21 años de historia, ha sabido crear y mantener una reputación en el mundo del marketing y la publicidad en el Perú.

#### **2.1.2 Editor de video**

Tuve la oportunidad de trabajar en Mercado Negro como editor de video mediante la modalidad de *freelance*, desde diciembre del año 2020 hasta enero del año 2022. En todo este tiempo, aprendí muchas cosas de la empresa y del mundo de los medios de comunicación, debido a que era el primero en el que tenía la oportunidad de trabajar.

La función que desempeñaba no se limitaba exclusivamente a editar un video que requiriera el canal, por el contrario, se seguía un proceso de trabajo organizado para obtener los videos.

### 2.1.2.1 Video informes

Dentro de Mercado Negro existían diversos segmentos en los cuales se presentaban variedad de temas y noticias; uno de estos segmentos eran los video informes, videos para redes sociales adaptados para cada plataforma. En estos videos se publicaban casos curiosos o anecdóticos que han sucedido o suceden a lo largo de la historia en el rubro del marketing, tanto a nivel nacional como internacional.

Mi primera función dentro de la empresa fue cambiar diversas piezas gráficas que se usaban; es decir, actualizarlas y mejorarlas para poder tener una edición más profesional y llamativa para los espectadores.

El proceso de elaboración para un video informe tomaba alrededor de tres días, de los cuales; el primer día, el área de producción se dedicaba a investigar el tema a tratar; a su vez, recopilar información y datos que den mayor relevancia al informe. Una vez aprobado el tema y teniendo la información necesaria, se procedía a elaborar el guion, el cual tomaba alrededor de 1 o 2 días en ser elaborado, entre la redacción y correcciones de esta. Una vez que teníamos el tema y guion aprobados, se procedía a locutar el mismo.

Como último paso teníamos la postproducción, es decir, a mi persona llegaba la investigación con sus diversas fuentes y referencias; asimismo, el guion y la locución correspondiente. Una vez que se tenía todo ello, procedía con la edición del video; así como la búsqueda de tomas de apoyo, gráficas y música que complementen el video de manera audiovisual. Este proceso debía ser rápido para cumplir con los tiempos establecidos, pero realizado de manera pulcra, pues los videos debían captar la atención del público; es decir, los videos debían ser didácticos, energéticos y cautivadores, todo ello guardando las formas y reglas establecidas por cada red social en la que se subirían después; de igual manera las licencias de *copyright*. Cada video informe tenía una duración aproximada de 3 a 5 minutos.

En todo el período que trabajé en Mercado Negro, llegué a editar más de 160 video informes para las diversas redes sociales de la empresa.

### **2.1.2.2 Chamba para Creativos**

A medida que Mercado Negro crecía como medio y como empresa, lanzó su plataforma laboral, en la cual se compartían ofertas laborales de diversas empresas del medio. Además, se brindaban consejos dirigidos a las personas que buscaban oportunidades laborales.

Debido a mi buen desempeño en la postproducción de los video informes, se me brindó la misión de editar también, los videos de esta nueva plataforma.

A diferencia de los video informes, los videos de “Chamba para Creativos” eran videos menos corporativos, ya que se buscaba dar consejos y recomendaciones de manera cercana hacia las personas, por lo que el tono de los videos cambiaría.

Dichos videos tenían menor duración que los video informes, alrededor de 1 a 2 minutos. El proceso de creación para los videos era el mismo que el ya mencionado; sin embargo, era más rápido debido a la disminución de tiempo de cada video y la frecuencia con la que eran publicados.

### **2.1.2.3 Videos patrocinados**

Mercado Negro, al ser reconocido en el sector marketero y de la publicidad, tenía, además, videos patrocinados; es decir, piezas solicitadas por diversas empresas del país para que la gente pueda conocer más acerca de sus productos, historia y/o alguna campaña en concreto en la cual estén trabajando.

Gracias a mi desempeño, se me encargó de igual manera, la misión de editar los videos patrocinados; esto me ayudó a conocer cómo se realiza la comunicación con diversas empresas del rubro; así como coordinaciones, correcciones, requerimientos y comentarios de la empresa, respecto al producto que nos solicitaban.

Tuve la oportunidad de colaborar en la postproducción de videos para diversas marcas, tanto nacionales como internacionales, alguna de ellas fueron Betsson, La Ibérica, Plaza San Miguel, McCollins, entre otros.

### **2.1.3 Balance laboral**

Trabajar en Mercado Negro Advertising, fue una grata experiencia, tanto a nivel personal como profesional, pues, al ser mi primera experiencia en un medio de comunicación, me demostró como es el flujo de trabajo dentro de los medios; así como la comunicación que se brinda entre empresas, las diversas métricas que se buscan en las redes sociales, mejorar mi rendimiento en cuanto a la postproducción se refiere y sobre todo, conocer más acerca del mundo del marketing y la publicidad, pues cada video que editaba, era una historia nueva que conocía respecto a alguna marca o campaña en concreto.

## **2.2 2021 – 2022: NIX MEDIA Producciones**

### **2.2.1 Descripción de la empresa**

Nix Media es una productora audiovisual que nació en el año 2015, la cual se dedica a la producción y transmisión de contenidos para televisión, teniendo como principales clientes a GolPerú (Consortio Fútbol Perú), GOLTV, ATV, TV Libertad, radio ovación, entre otros. Nix Media cobra relevancia al producir y transmitir el campeonato local de futbol profesional Liga 1 para el canal GOLPERÚ desde hace más de 5 años.

### **2.2.2 Operario de Ingesta para GOLPERÚ**

Dentro de los principales clientes que tiene Nix Media como productora, GolPerú es uno de los más importantes, pues hablamos del canal que transmite el campeonato de fútbol profesional de nuestro país. Mi labor dentro de la empresa fue: operario de ingesta, área en donde recibía las señales y/o producciones de las diversas empresas, pero se me designó centrarme en el canal GolPerú, tanto en sus transmisiones como sus diversas producciones.

### **2.2.2 Funciones**

Dentro de las funciones que tenía en el área de ingesta, estaban: recibir las diversas señales enviadas por unidades móviles, satélites, etc. Grabar el contenido de las señales para su posterior uso en las producciones del canal, pauteo de los partidos transmitidos por GOLPERÚ y de índole

periodista relevante, edición de los partidos en vivo y diversos programas propios para su posterior emisión como “falsos vivos”, monitoreo de audio y señales en emisiones en vivo, coordinación con producción y equipo de transmisiones, recepción de videos transmitidos por mochilas liveU, ingesta de memorias de diversas comisiones y operación de equipos para el monitoreo de las diversas señales recibidas en el área.

#### **2.2.4 Cobertura diaria**

Los días de lunes a viernes, el flujo de trabajo era cíclico, es decir un flujo ya establecido de acuerdo con la parrilla semanal que tenía el canal. El día comenzaba “seteando” el Avid Media Composer y el Avid Interplay, *softwares* que ayudaban a que los editores del canal pudieran tener los videos necesarios, localizados en la memoria del canal o enviado por los diversos productores, una vez que se tenía todo seteado de acuerdo a cada día, se procedía con el apunte de contenido que se debía grabar; es decir, partidos de diversos torneos de importancia; cómo Copa Libertadores, *UEFA Champions League*, Eliminatorias Sudamericanas, etc. Todas estas grabaciones serían útiles para las diversas producciones del canal, pues al ser un canal deportivo, los partidos son vitales para la creación de notas e informes periodísticos en el día a día.

De igual manera, se debían grabar los programas propios, los cuales eran grabados, editados y posteriormente, emitidos al aire. Los lunes y miércoles se grababa “GolReplay” y “Futbología”; los martes y jueves, “Once Ideal”; de igual manera con los diversos programas producidos de manera propia por GOLPERÚ. Fuera de ello, todos los días de la semana se debía grabar y dar cobertura del noticiero central: GolPerú Noticias, en sus ediciones del mediodía y seis de la tarde.

#### **2.2.5 GOLPERÚ Noticias**

GOLPERÚ Noticias es el noticiero central del canal, por lo que su cobertura era diferente a los demás programas que se grababan y editaban, este programa era en vivo, a diferencia de los ya mencionados, que eran “falsos vivos”, por lo que se debía estar atento a las coordinaciones con los diversos camarógrafos, por si mandaban señal de vídeo de alguna comisión y/o

entrevista. Para ello se tenía que gestionar la cantidad de *glookast* que ocuparíamos. Dentro de ingesta (en el tiempo que fui colaborador) contábamos con 6 *glookast* disponibles para GOLPERÚ y 4 para GOLTV. Para la cobertura del noticiero en el área de ingesta, debíamos reservar 1 *glookast*, el cual sería la señal limpia, que grabaríamos y usaríamos en nuestras ediciones para su posterior repetición en la parrilla. Para la grabación y recepción de señales *liveU* mediante comisiones, debíamos reservar 2 *glookast* adicionales, debido a que es el número de equipos con los que se contaba.

Dentro de la emisión del noticiero, se debía estar atento a cualquier inconveniente que surgiera o a cualquier llamado de algún reportero con su camarógrafo, así como la coordinación y comunicación con el *switcher* encargado de la transmisión del noticiero. El noticiero tenía una duración de 2 horas, desde el mediodía hasta las dos de la tarde, mientras que la edición nocturna duraba 1 hora, de seis de la tarde a siete de la noche.

### **2.2.6 Partidos LIGA 1 BETSSON**

La cobertura de los partidos de la Liga 1 era totalmente diferente a la de un programa cualquiera. En cuanto a temas de señales, pasábamos de 1 a 3 señales fijas, compuestas por la fibra, *program*, *clean* y 1 o 2 adicionales, las ya mencionadas *liveU*.

Cada señal se diferenciaba de la otra tanto en audio como video; en la fibra teníamos la señal limpia que emitía la unidad móvil localizada en el estadio; es decir, una señal libre de repeticiones, publicidad, *banners*, marcadores, etc. En cuanto al audio se refería, el único audio que llegaba era el de los micrófonos ambientales; por ello, solo se escuchaba el sonido ambiental del estadio, más no a los relatores, comentaristas y/o reporteros.

En la señal *program*, recibíamos la señal “manchada” del partido, es decir, con *banners*, repeticiones, marcador, etc. Tal cual se vería los televisores del público, con la única diferencia de que, en esta señal, no deberían verse las tandas publicitarias, ni gráficas publicitarias interpuestas en la imagen, tales como banderolas de marcas en tribunas, códigos Qr, etc. En cuanto al audio, los canales venían mezclados; es decir, tanto ambientales como micrófonos

de relatores, comentaristas y reporteros, tal cual lo escucharía el público en sus hogares.

La señal *clean* se caracterizaba por un híbrido entre la fibra y la *program*, porque, en esta señal, llegaba una señal *program* como tal; es decir, con repeticiones y transiciones; sin embargo, no mostraba gráficas interpuestas, tales como marcadores, banners, etc. La señal que recibíamos era similar a la que la gente recibía en sus hogares, con el diferencial que no había marcadores, gráficas ni publicidad. A eso debe su nombre de *clean*, es decir una señal libre de “manchas” llamada coloquialmente en el mundo de la televisión a las gráficas sobrepuestas en la imagen. En cuanto al audio, recibíamos, por un canal, el sonido ambiental, mientras que, por el otro, el sonido de los micrófonos del relator y los comentaristas y reporteros.

Una vez que teníamos programadas estas tres señales, nos preparábamos para el inicio de la transmisión. Mientras esto sucedía, lo que haríamos es recibir la llegada de los equipos que enviaban otros camarógrafos mediante el *liveU*.

Cuando el partido iniciaba, debíamos pausar las jugadas más importantes del encuentro; a su vez, debíamos editar el partido para su posterior repetición, los partidos constaban de cinco bloques, los cuales debían ser enviados a control maestro para su posterior emisión, estos bloques se constituían por: saludo y presentación del partido para el bloque 1, primer tiempo para el bloque 2, estadísticas para el bloque 3, mejores jugadas del primer tiempo para el bloque 4 y por último el segundo tiempo y cierre de transmisión para el bloque 5. Todo ello debía editarse de manera correcta mientras se transmitía el partido, un error podría causar demoras en la emisión correcta de la parrilla televisiva del canal.

Una vez terminaba el partido no terminaba la cobertura, pues se debía recepcionar las memorias de los camarógrafos para poder ingestar el material que grababan, como, imágenes exclusivas a ras de cancha, todo ello debía ser apuntado en un cuaderno de cargos para su seguridad.

### **2.2.7 Finales nacionales**

Las finales nacionales correspondían una cobertura especial de parte de todas las áreas, tanto de producción, técnica y logística; pues a diferencia de un partido convencional, debíamos tener las cinco señales estáticas, es decir, program, clean, fibra, y las dos mochilas liveU.

La cobertura de finales de campeonato, se caracterizaban por contar con una previa de dos horas, para lo cual también participábamos como área de ingesta: recibíamos la señal por parte de las mochilas liveU de las concentraciones de los equipos y su posterior traslado al estadio. Asimismo, como cualquier imagen relevante que se pueda captar en la previa del inicio del partido. El hecho de que sea el partido más importante de cada campeonato dificultaba las tareas que, como operador, debía realizar; el trabajo se realizaba bajo la presión de la señal en vivo y de las múltiples señales que debían ser grabadas sin ningún error.

Una vez comenzada la final, las funciones eran las mismas que un partido común; sin embargo, la envergadura del compromiso hacía que las jugadas importantes sean múltiples, por lo que el pauteo debía ser contundente, todo ello sin perder de vista la edición del partido para su posterior repetición. Las coberturas pre y post partido, eran las que diferenciaban a las finales, de un partido común, pues la cobertura podía empezar desde muy temprano y terminar a altas horas de la noche con el cierre de transmisión y la ingesta de material de las diversas cámaras que fueron a la cobertura del partido.

Tuve la oportunidad de poder participar en la cobertura de 2 finales nacionales en el área de ingesta, la final de ida en el año 2021 entre Alianza Lima y Sporting Cristal, y la del 2022 entre FBC Melgar y Alianza Lima. En ambas finales mi desempeño fue correcto y sin sobresaltos, cumpliendo los plazos establecidos para la entrega de material y ediciones necesarias.

### **2.2.8 Balance laboral**

Haber sido parte de una producción tan importante como lo es Nix Media, en específico para GOLPERÚ y su área de ingesta; mediante la transmisión de eventos deportivos a gran escala, me hizo descubrir cómo se realiza la

cobertura periodística y audiovisual de un campeonato de fútbol profesional, las transmisiones en vivo y la adrenalina laboral del día a día en el canal deportivo más importante del país. Debido a mi desempeño en el canal, se me brindaron diversas oportunidades laborales dentro del mismo, tales como operario de ingesta, operario de control maestro y postproductor para el área de prensa.

## **2.3 2023 – 2024: USMPTV**

### **2.3.1 Descripción de la empresa**

USMPTV es el primer canal educativo del Perú, creado por la Universidad de San Martín de Porres en el año 2011, con el objetivo de colaborar con la educación del país, sobre todo a los niños de escasos recursos y de las zonas más alejadas del país, mediante una malla curricular extensa y transmitida a través de su canal, tanto a señal abierta como por cable.

### **2.3.2 Postproductor T.P.A**

Mi camino en USMPTV comenzó como reemplazo temporal por 1 mes, en junio del 2023, como postproductor en el área de TPA, Tiempo para Aprender, área encargada de transmitir todos los cursos de la malla curricular; es decir, los cursos que se ven en el colegio: matemática, comunicación, ciencia, etc.

El programa que se me encargó fue el de Ciencias Sociales de segundo de secundaria, las funciones, eran totalmente de un postproductor, edición de segmentos, conducciones en *chroma*, conducciones en exterior, locuciones en off y animaciones; es decir, postproducción tanto de audio como de video.

El programa se componía de diversos segmentos, de los cuales, se debían animar y editar cada segmento por separado, para luego, unificar todo y crear el programa en conjunto, en un principio se me encargó la tarea de colaborar en 2 capítulos, finalmente gracias a mi desempeño pude colaborar en cuatro capítulos, razón por la cual me ofrecieron ser postproductor contratado del canal.

### **2.3.3 Postproductor del Área de proyectos especiales y periodísticos**

Una vez que pude tomar la oportunidad que se me brindó, me reincorporé en agosto del 2023 al canal para poder ser postproductor, pero en esta ocasión, de la otra área con la que cuenta el canal: proyectos especiales y periodísticos; en la cual, se desarrollan todos los contenidos que no son relacionados a la currícula nacional, y además los contenidos de índole periodístico.

Ser postproductor para el área de periodismo era diferente a serlo para el área de TPA, puesto que el contenido en T.P.A se estructura de una manera establecida para todo el año dependiendo del curso; por otro lado, en el área de proyectos especiales, las producciones que surgen, así como los programas, son variados, es decir, es un flujo de trabajo muy cambiante, para el cual, se necesita mayor conocimiento y versatilidad por parte del postproductor, bajo mi perspectiva.

#### **2.3.3.1 Buenas noticias**

Empecé en el área editando Buenas Noticias, un noticiero, en donde se presentan noticias positivas respecto a la coyuntura nacional e internacional, el flujo de edición para “Buenas Noticias” era básicamente una edición para prensa, para la cual ya contaba con experiencia. Una edición para prensa es una edición directa, dinámica y concisa, una edición basada en cortes simples y directos, para dar a entender la principal importancia del hecho noticioso.

Buenas Noticias se emite los martes y jueves, por lo que la edición para ambas emisiones debe ser dentro de los límites establecidos para su correcta emisión, tanto en televisión como en las diversas redes sociales con las que cuenta el canal, para cada red social, la edición de la nota se adaptaba, para algunas redes sociales, se omitía las conducciones del presentador, mientras que, para televisión, siempre debían exportarse, con las cuñas y la conducción correspondiente.

### **2.3.3.2 Documentales**

En el área de Proyectos Especiales y Periodísticos se elaboraban reportajes especiales, así como informes para el noticiero ya explicado. Sin embargo, se tomó la decisión de reemplazar los reportajes especiales por documentales, en los cuales se tocarían diversos temas de interés, tanto nacionales como internacionales.

Se me encargó la tarea de realizar la postproducción de diversos documentales, los cuales eran de mucha importancia para el canal, ya que serían enviados a concursos en representación de la institución. La edición y/o postproducción de un documental no es sencilla, editar un documental requiere de varias etapas, animación de gráficos, creación de piezas gráficas, etc., labor que he podido desempeñar de gran manera hasta la actualidad de la elaboración de este informe.

He tenido la oportunidad de ser el postproductor de los documentales del canal, tales como “Spondyluz de Paz”, el cual trataba el tema del conflicto militar entre Perú y Ecuador, para el cual me tomó alrededor de 10 días entre animaciones, gráficas, edición, etalonaje, sonido, etc. Así como este documental existen otros como “Salvando Huellas” el cual trata la problemática de los animales en peligro de extinción en nuestro país, por otro lado, realizamos el documental “Los Colli Runa”, el cual contaba la historia y relevancia que tuvo la cultura colli en nuestro país, a través de la presentación del museo más humilde en el mundo, el museo de los Colli ubicado en Comas.

El flujo de trabajo para la postproducción de los documentales constaba de una búsqueda de imágenes complementarias a las tomas obtenidas por el equipo de producción, así como la búsqueda de música y edición de sonido acorde al documental en cuestión, etalonaje del material audiovisual y la elaboración de piezas promocionales para su fin.

Alrededor de mi estancia laboral, he tenido la oportunidad de ser el postproductor de cuatro documentales en el canal USMPTV.

### **2.3.3.3 Somos mujeres y hacemos ciencia en el Perú**

Un proyecto del cual también vengo siendo partícipe es “Somos Mujeres y Hacemos Ciencia en el Perú” el cual se realiza en conjunto con CONCYTEC, dicho programa tiene el objetivo de promover a las mujeres científicas de nuestro país, y poder ver que la ciencia es una disciplina que puede ser abarcada por ambos géneros en nuestros días.

El programa consta de 10 capítulos, de los cuales ya hemos podido realizar cuatro, hasta la fecha de este informe. En cuanto a la postproducción de este programa, buscamos que fuera una edición pausada, elegante y tranquila, es decir, llena de imágenes de apoyo, música relajante y siguiendo una línea gráfica ya establecida.

Cada capítulo de este programa debe durar aproximadamente 20 minutos, dentro de los cuales se realizan preguntas a las distintas entrevistadas, estas preguntas deben ser sobrepuestas en el video, mediante diversas animaciones para darle mayor dinamismo, por otra parte, cada capítulo debería contar con un video promocional aparte y 3 video *shorts* para su publicación en cada red social, dando un total de 5 videos en general por programa, de los cuales he tenido la oportunidad y responsabilidad de editar.

### **2.3.3.4 Institucionales**

Dentro de mis funciones como postproductor, se me han asignado en diversas oportunidades, la tarea de editar diversos videos que han sido requeridos para el canal; tanto como para su promoción como para brindar al público en general de acuerdo a fechas conmemorativas como día de la madre, día del padre, festividades importantes, etc.

Fuera de ello, se me brindó también la responsabilidad de crear animaciones para el logo del canal en cada festividad importante, tales como navidad, año nuevo y fiestas patrias. Para lograr dichas animaciones recurrí al programa Adobe After Effects, mediante el cual se trató de dar una pieza gráfica dinámica y sencilla, buscando lograr los objetivos puestos por el canal.

De igual manera, se me brindó la tarea de editar el *reel* general del canal, el cual tuvo como objetivo, poder mostrar todas las producciones realizadas a

lo largo del año 2024, tanto en el área de T.P.A como el área de proyectos especiales y periodísticos. Dicho video fue visualizado por diversas autoridades de la Unidad de San Martín de Porres, entre ellas el Rector, Dr. José Antonio Chang, el cual tuvo felicitaciones y palabras positivas respecto al video, concluyendo en que había sido de su agrado, asimismo lo calificó de dinámico y que sintetizaba toda la información del canal en el año 2024, cumpliendo con ello, el objetivo para el cual fue creado.

#### **2.3.4 Balance laboral**

A lo largo de mi estadía en el canal se me brindó la oportunidad y libertad de mejorar piezas gráficas tanto institucionales, así como de diversos programas, es así como logré mejorar las piezas gráficas de los programas: “En Nuestras Manos”, “Buenas Noticias” y crear una línea gráfica en cuanto a la edición de las piezas promocionales se refería, brindando una claqueta general para el canal en cuanto al uso de los promocionales, buscando con ello uniformidad en todos los promocionales del canal.

En mi estadía en el canal USMPTV hasta la actualidad de la elaboración del presente informe, he podido obtener diversos conocimientos respecto al mundo de la televisión, consolidar y añadir nuevos conocimientos a los que tenía previamente, he aprendido como es elaborar y ser partícipe de la creación de materiales educativos para la televisión en nuestro país. Asimismo, he logrado obtener diversas felicitaciones por parte de jefes inmediatos y generales; por lo que se me brindó en su momento la oportunidad de continuar en el canal y poder obtener una mejoría de salario debido a mi desempeño.

### **CAPITULO III: LOGROS Y APRENDIZAJES**

A lo largo de estos cuatro años, en los cuales he tenido la oportunidad de trabajar de manera ininterrumpida en diversos medios de comunicación; tanto digitales como tradicionales, he podido nutrirme de muchos conocimientos, ya sea por mis compañeros o las instituciones para las cuales he laborado. Por lo cual me gustaría resumir mis logros y aprendizajes en cinco puntos claves.

Primero, pude conocer como es el flujo de trabajo en un canal digital mediante mis años de trabajo en Mercado Negro. El flujo de trabajo que se tiene en este tipo de medio es diferente al de los convencionales, debido a que las plataformas y herramientas con las que contamos están al alcance de todas las personas; estas son las redes sociales.

Todo ello significa una mayor responsabilidad por nuestra parte como empresa; ya que, tenemos que diferenciarnos de los millones de usuarios que usan las redes sociales en el día a día; además, aprendí que nosotros debemos ser los encargados (como comunicadores) de ser un referente para la gente común; ya que, pueden ver en nosotros una fuente de información confiable y seria, a la cual puedan acudir para despejar las diversas dudas que tengan tanto en redes sociales como en la internet.

Me di cuenta de que hoy en día (más que nunca) vivimos inmersos en la web 4.0, lugar en el que todos podemos participar e interactuar con la información, también podemos recibir y brindar la misma; sin embargo,

debemos estar atentos a diferenciar entre información veraz y *fake news*; ya que, en internet, y más aún, en las redes sociales, se puede encontrar con suma facilidad.

Segundo, una correcta investigación siempre será vital para el éxito o fracaso de un producto audiovisual, sin una correcta investigación previa (característica de un buen periodismo), se nos hará difícil poder abordar un tema o tratar de explicarlo al público en general; esta (la investigación) es una pieza clave para lograr dicho objetivo.

Fui y sigo siendo fiel testigo de ello, tanto en Mercado Negro, para la elaboración de los diferentes videos que publicamos, como en USMPTV, con los documentales o programas a realizar. En este último medio, se cuenta con una mayor responsabilidad al tratarse de un canal educativo; por lo que, la investigación deberá ser más detallada y detenida.

Tercero, la postproducción debe ser versátil para cada proyecto audiovisual que se desee realizar. Este proceso no se basa únicamente en editar un video en un software. Ser postproductor implica un nivel de conocimiento alto; tanto teórico, de las comunicaciones; como técnico, del *software* donde se realizarán las piezas.

Es de suma importancia, reconocer que uno de los conocimientos más grandes que he podido adquirir es, que cada tipo de edición, tiene sus propias características; no es lo mismo editar una nota deportiva que editar un programa educativo; no es lo mismo editar un video para una empresa que lo ha financiado (y cuenta con unas necesidades brindadas) que editar un documental o elaborar diversas piezas gráficas para un objetivo en concreto.

La edición en prensa siempre debe ser concisa; más aún en televisión, ya que es un espacio en donde los tiempos deben ser exactos y concretos para cumplir con la parrilla de programación; una nota informativa que no cumpla con el tiempo establecido en la pauta del programa es una nota que será rechazada. De igual manera pasa en el ámbito cultural y educativo; un programa educativo que no sea dinámico y alegre no podrá captar la atención del público al que está dirigido.

Mientras el editor o postproductor sea más versátil y sepa adaptarse al medio para el cual labora, logrará tener mayores oportunidades laborales a su disposición. Me atrevería a decir, que, un postproductor que sea versátil y sepa adaptarse al objetivo que se plantea audiovisualmente, va a lograr imponerse frente a otro que pueda tener muchos conocimientos en diversos *softwares* de edición y sea muy técnico en las mismas. En el mundo de las comunicaciones, bajo mi experiencia, lo que se busca en un editor, es la versatilidad y rapidez antes que un metaconocimiento de *softwares*.

Cuarto, un canal de televisión debe funcionar como un engranaje correctamente ensamblado; esto nos ayudará a que este medio (sea chico o grande, digital o tradicional) pueda lograr distintos objetivos y reconocimientos, sobre todo del público en general; ya que, todos los comunicadores conocemos que lo más importante en un canal de televisión, es contar con una audiencia activa. Para que podamos lograr ello, todas las áreas de un canal de televisión deben trabajar de manera colaborativa, ningún área es más importante que otra, todas tienen la misma importancia; desde el área técnica, la cual ayuda a que el canal pueda recibir y transmitir correctamente su señal, así como poder mantener en funcionamiento los equipos operarios; ya sea, cámaras, unidades móviles, antenas, satélites, etc. hasta el área de producción, en donde se elaboran las pautas para los diversos programas, se investigan las noticias que se abordarán en la semana y planificar las diversas comisiones diarias a las que deberán asistir los reporteros con sus respectivos camarógrafos y choferes, todos ellos pertenecientes al equipo de operaciones junto con los directores de cámara, operadores de vtr, tituladores, sonidistas, asistentes de producción y demás personal; el cual se encuentra encargado de cubrir las transmisiones planificadas; desde una breve nota hasta una transmisión de interés nacional. Por último, los postproductores, conductores, locutores y redactores; todos en conjunto deben conformar un gran equipo para que la cobertura audiovisual o periodística pueda tener alta relevancia y un grado alto de éxito; si todo este trabajo es colaborativo y realizado en conjunto, tendremos como resultado un producto audiovisual de alto nivel, así como la satisfacción por parte del público televidente; de lo contrario, si todas las

áreas trabajan de manera separada y sin unificar procesos, lo más seguro es encontrarnos con un resultado deficiente y ello se verá reflejado en las diversas reacciones del público, los clientes y aliados estratégicos con los que pueda contar un canal.

Cómo quinto y último punto, me gustaría exponer los reconocimientos que he podido obtener en estos años, empezando en orden cronológico, en la empresa Mercado Negro, logré obtener el puesto como editor *freelance*, así como la responsabilidad de colaborar en los videos patrocinados por diversas marcas. Además, se me brindó la responsabilidad de ser el postproductor de los videos para la plataforma “Chamba para Creativos”. Pude obtener reconocimientos verbales de parte de mi jefe directo; Gabriel Oliveros, encargado y redactor de video informes y del CEO de la empresa, Nicolás Valcárcel, el cual se encontraba satisfecho con mi desempeño laboral, por ello se me permitió participar en las diversas reuniones y coordinaciones que teníamos como equipo, dichas reuniones eran en conjunto con las diversas marcas que se contactaban con la empresa para la realización de videos patrocinados.

En GOLPERÚ tuve gratas experiencias, además de un desempeño correcto y sobresaliente, razón por la cual fui escogido para realizar la cobertura como operario de ingesta en dos finales nacionales de la Liga 1, las finales de ida, tanto del año 2021, el 21 de noviembre entre Alianza Lima y Sporting Cristal y la final del 2022, el 9 de noviembre, disputada por FBC Melgar y Alianza Lima. Además, se me brindaron felicitaciones verbales, por parte de mi jefe inmediato, Ricardo Ariza, encargado de Ingesta en el turno mañana y del productor Michael Cordero, debido a mi correcto desempeño y coordinaciones con la producción dirigida por la persona mencionada, en el turno mañana. Previa a mi salida del canal deportivo, se me presentaron tres ofertas laborales para distintos puestos, estas fueron: operador de control maestro, operador de ingesta y postproductor para el área de prensa, todas ellas como resultado de mi desempeño en el área de ingesta y en las diversas coberturas importantes (como las ya mencionadas) en el canal.

Por último, en USMPTV, tuve como primer logro, el puesto de postproductor, después de 1 mes como reemplazo temporal, esto como resultado de mi desempeño en dicho período de tiempo en el área de Tiempo para Aprender. Además de ello, he podido recibir diversas felicitaciones verbales, tanto de mi jefe directo: Alexander Reyna, coordinador del área de proyectos especiales y periodísticos; como de la directora general del canal: Lic. Ana Romero León. De igual manera, gracias a mi desempeño pude recibir un aumento salarial en mi primera renovación de contrato. Uno de los logros más importantes en mi carrera como comunicador y postproductor, ha sido poder ser el postproductor en los documentales realizados por el canal, los cuales son emitidos de manera internacional por diversas alianzas de USMPTV. Asimismo, pude realizar mi primera edición de video para una cadena cinematográfica como Cinemark, ello para la promoción del proyecto “Somos Mujeres y Hacemos Ciencia en el Perú” en colaboración con CONCYTEC.

## CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

La carrera de Ciencias de la Comunicación va cada día adaptándose a los nuevos tiempos y retos que imponen, tanto la tecnología como nuestra forma de vida; atrás quedaron los viejos tiempos en donde dependíamos de la radio o del periódico para poder informarnos, entretenernos, comunicarnos, aprender nuevas cosas, etc. Hoy en día, las nuevas tecnologías brindan una oportunidad para un gran cambio, proceso en el que ya estamos sumergidos mediante el uso de diversos dispositivos como los *smartphones* o las (tan famosas plataformas *streaming*, las cuales aumentan su número de suscriptores con el pasar de los días.

Es por ello, que una buena formación académica es vital para formar un comunicador profesional en nuestros tiempos contemporáneos, en donde se cree que todo lo que aparece en la internet es verdad. Las personas llamadas para convertirse en un filtro informativo de todo lo que podemos encontrar en la web, somos los comunicadores.

La Universidad de San Martín de Porres ha sido un pilar fundamental en mi crecimiento como comunicador; puesto que, durante cinco años, me ha inculcado las bases de la carrera, tanto teóricas como prácticas. Sin embargo, la universidad no solo se caracteriza por ello, sino también por multidisciplinar a sus alumnos en el ámbito de las comunicaciones; mientras que, algunos profesionales, se forman únicamente en el ámbito audiovisual, periodismo, relaciones públicas o marketing, la USMP me brindó una educación multidisciplinaria; es decir, me brindó las bases de todas estas ramas de las comunicaciones ya mencionadas en conjunto.

Todo ello colaboró para mi desempeño profesional, puesto que, al tener conocimiento y práctica sobre diversas áreas de las comunicaciones, las posibilidades laborales se multiplican, es así como he podido trabajar en medios de comunicación televisivos; tanto de prensa como educativos y por otra parte, en un medio digital de marketing, puesto que no era un escenario desconocido; ya que, tenía conocimientos y bases teóricas sobre todas las ramas. Todo ello gracias a la educación multidisciplinaria explicada con anterioridad. Por lo que, a mi parecer, los conocimientos que puede tener un

comunicador nunca deben ser limitados por ramas. Un conocimiento macro puede contribuir a formas profesionales más capacitados y contar con mayores posibilidades respecto a oportunidades laborales.

A lo largo de estos 8 años entre la universidad y los trabajos, siento que he ido creciendo cada día más como profesional y como persona; de igual manera, siento que los retos que se presentan para los comunicadores jóvenes y los de un futuro no muy lejano, se verá abarcado de mayores retos; por mencionar alguno, la inteligencia artificial, la cual hoy en día parece desplazar personas o facilitar muchas cosas cotidianas, quitando de lado el criterio y la capacidad de pensamiento de ser humano. Es de suma importancia que nosotros, como comunicadores, sigamos siendo un filtro de información verídica y legítima; asimismo, nos podamos convertir en la principal fuente a la que recurran los ciudadanos para satisfacer diversas necesidades informativas. La televisión y los diversos medios de comunicación deben sumarse a este proceso de adaptación de la tecnología; de lo contrario, están sentenciados a quedarse obsoletos frente a las nuevas plataformas que nacen con el pasar de los tiempos; vivimos ya en una era de adaptación de la televisión, esto lo podemos ver en las redes sociales de cada casa televisora, algunas incluso, cuentan con plataformas digitales por catálogo; es decir, cuentan con una extensión vía *streaming*, lo cual nos denota que estamos sumergidos en un proceso de adaptación por parte de algunos medios en su intento de supervivencia.

Todo este proceso debe seguir su curso; por lo que agradezco a la USMP por mejorar sus instalaciones, equipos, *softwares*, etc. Puesto que esto ayuda, a que los alumnos puedan egresar y ser parte de un ambiente laboral del cual ya tienen conocimiento previo en la universidad. La última inversión de la facultad (mejora de sets, equipos, *softwares*, etc.) dada en el año 2020 me ayudó a mejorar profesionalmente en mi ámbito práctico (debido que me encontraba en mis últimos años de carrera) y espero que suceda lo mismo con todos los alumnos, quienes hoy en día, forman parte de la facultad y se encuentran dispuestos a ser, nuestros futuros comunicadores.

## REFERENCIAS

- ¿Qué es la latencia de vídeo? La guía definitiva para los organismos de radiodifusión. (2023, agosto). El blog de los expertos en vídeo.  
<https://www.dacast.com/es/blog-es/latencia-de-video/>
- Alonso, M & Casas, M. (s.f). *Televisión Digital Vía Satélite*.
- Avid Technology. (2011). *Saca el Máximo Partido a tus Contenidos con Interplay*. [https://apps.avid.com/make-most-media/interplay/MakeMostMedia\\_Interplay\\_Guide\\_ES.pdf](https://apps.avid.com/make-most-media/interplay/MakeMostMedia_Interplay_Guide_ES.pdf)
- Big Data Supply Inc. (s.f.). *¿Qué es la cinta LTO y cómo funciona?*. Big Data Supply Inc. <https://bigdatasupplyinc.com/es/what-is-lto-tape-and-how-it-works/>
- Castillo, J. (2015). *El futuro de la televisión*. *Comunicación y hombre*, 11, 82-89. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129442878006>
- Equipo editorial, Etecé (2024, septiembre). *Periodismo*. Enciclopedia Concepto. <https://concepto.de/periodismo/>.
- Equipo editorial, Etecé. (2024, abril). *Televisión*. Enciclopedia Humanidades. <https://humanidades.com/television/>
- Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales Universidad Isabel I. (2023, febrero). *Las Cinco W del periodismo: qué son y para qué sirven*. Universidad Isabel I. <https://www.ui1.es/blog-ui1/las-cinco-w-del-periodismo-que-son-y-para-que-sirven>
- Fundación UNAM. (2023, noviembre). *La historia de la Televisión*. Fundación UNAM. <https://www.fundacionunam.org.mx/unam-al-dia/la-historia-de-la-television/>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Paidós Comunicación
- Herreros, M. (1981). *Introducción al lenguaje televisivo, una perspectiva semiótica*. Editorial Pirámide.

Kauffmann, S. (2006). *Avid® Editing: A Guide for Beginning and Intermediate Users*. Elsevier.

*La TV del futuro: ¿Qué se espera para el 2025?*. (2018, abril). Amc Works International - Latin America. <https://amcnetworkslatam.com/la-tv-del-futuro-que-se-espera-para-el-2025/amc-networks-international-latin-america-launches-mipocket>

Marín, C. (2003). *Manual del Periodismo*. Editorial Grijalbo.

Mendez, G. & Alvarez, J. & Herrero, C. & Hidalgo, A. & Manfredi, J. & Moreno, P. & Ponce, M. & Reig, R. (1996). *Espacio y Tiempos Informativos*. Pliegos de Información

MTC. (s.f). *¿Qué es la TDT?*. <http://www.tdt.pe/#/>

Panorama Audiovisual. (2010, marzo). *LiveU: en directo...desde una mochila*. <https://www.panoramaaudiovisual.com/2010/03/02/liveu-en-directo-desde-una-mochila/>

Plaza & Janes. (1985). *Grand Larousse universel*.

Recover Center. (2023, mayo). *¿Qué son las cintas magnéticas y cómo funcionan?*. Recovercenter. <https://www.recovercenter.com/blog/cintas-magneticas/>

Salvatori, P. (2013). *El deporte en la televisión*. La mirada de Telemo, 9, 1-10.

SVG. (2007). *Avid, Masstech sign integration deal*. Svg News. <https://www.sportsvideo.org/2007/10/31/avid-masstech-sign-integration-deal/>

Tapia, D. (2023). *¿Cuál fue el primer partido del fútbol peruano transmitido por televisión?*. La República. <https://larepublica.pe/deportes/2023/05/15/cual-fue-el-primer-partido-del-futbol-peruano-transmitido-por-television-futbol-america-tv-atmp-299010>

Telefónica Servicios Audiovisuales, (s.f), *Integración de centros de producción*. Centros de Producción TV.

<https://www.telefonicaserviciosaudiovisuales.com/servicios-audiovisuales/ingenieria-broadcast/centros-de-produccion-tv/>

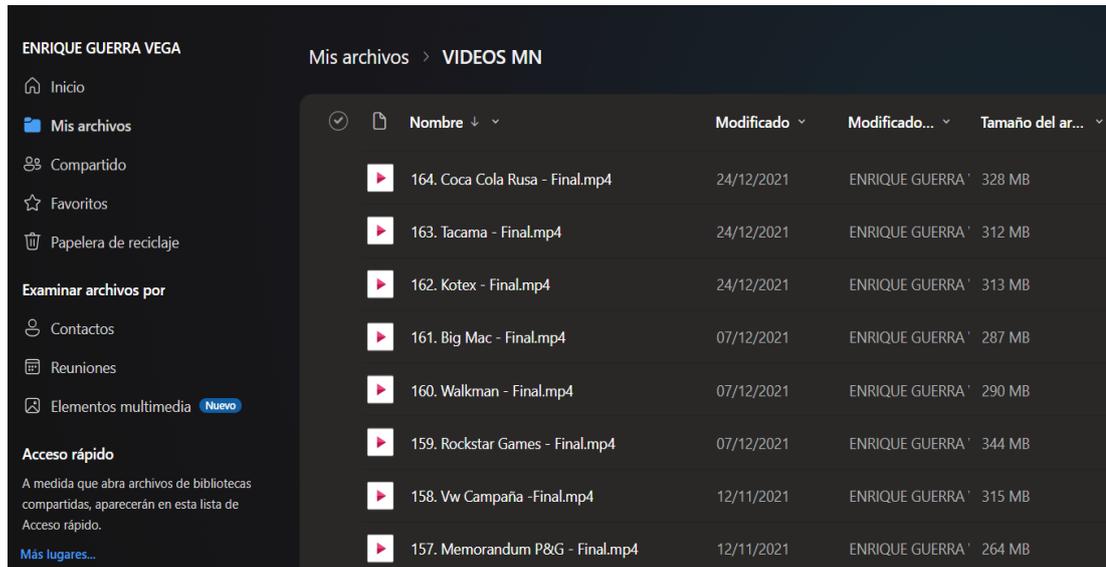
Vazza, F. (2020, septiembre). *Clase 2: Preproducción, investigación y fuentes informativas*. Taller de realización de proyectos audiovisuales – Cátedra I.

<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/talleraudiocat1/2020/09/07/clase-2-preproduccion-investigacion-y-fuentes-informativas/>

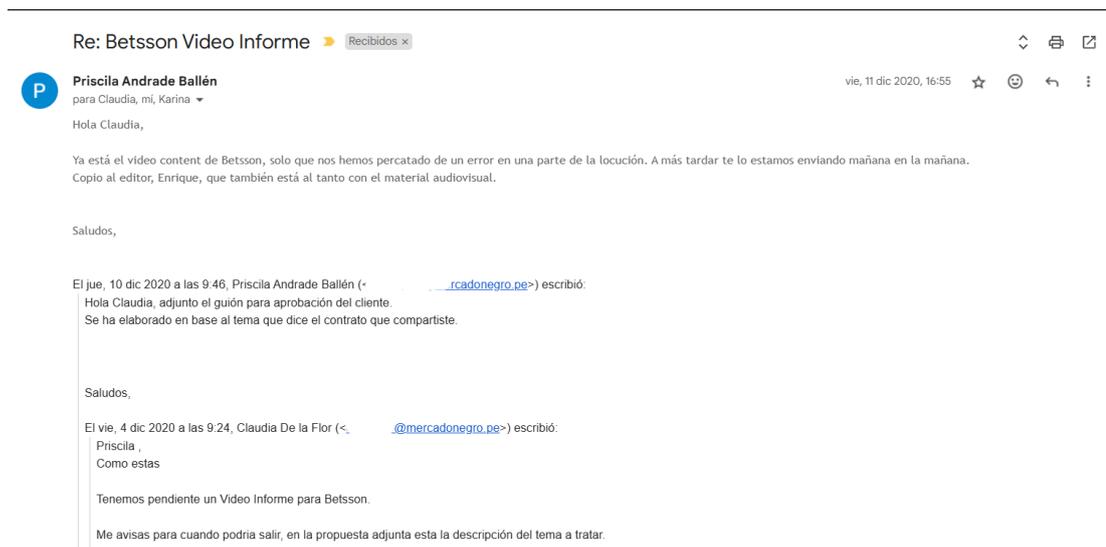
Vivas, F. (2019). *El Perú vs. Brasil de 1959: la historia del primer partido televisado en el país*. Somos. <https://elcomercio.pe/somos/copa-america-peru-vs-brasil-1959-historia-primer-partido-televisado-pais-noticia-ecpm-652668-noticia/>

# ANEXOS

## 1. Carpeta donde se muestra los videos editados para MN Noticias.



## 2. Correo de coordinación para video patrocinado por Betsson



### 3. Constancia de trabajo por la empresa Mercado Negro



**mercado negro**

Cl. Loma Flor 237 Dpto. 501  
Urb. Prolongación Benavides  
Santiago de Surco  
987 920 749  
contacto@mercadonegro.pe

Lima, 23 de enero del 2,024

**A quien concierna**

Presente

El Director de Administración, deja constancia que el Sr. **ENRIQUE GUERRA VEGA**, identificado con DNI N° 60188062, presto servicios profesionales en nuestra empresa desde diciembre del 2,020 hasta enero del 2,022.

**ENRIQUE**, tuvo el encargo de la realización de las ediciones de las publicaciones, videos y otros para diferentes clientes y realizo su trabajo con alta calidad y puntualidad.

Además, como Editor Freelance, colaboro en diferentes proyectos que requerían edición y revisión de videos de nuestras publicaciones digitales, siendo su trabajo muy reconocido.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

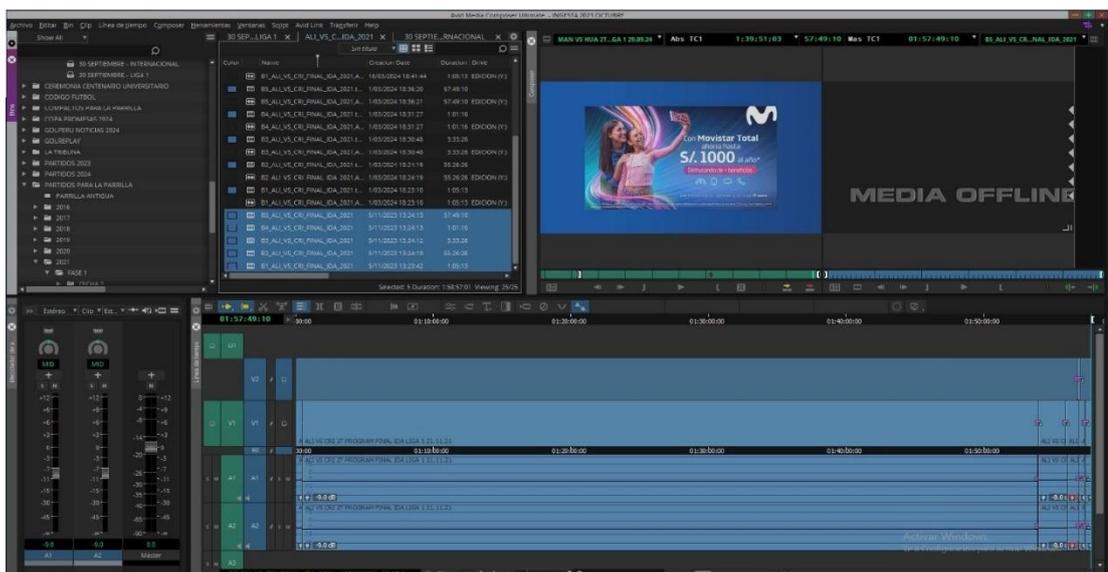
Atentamente,

**Carlos Beteta**  
Director de Administración

#### 4. Área de trabajo en Ingesta para Nix Media.



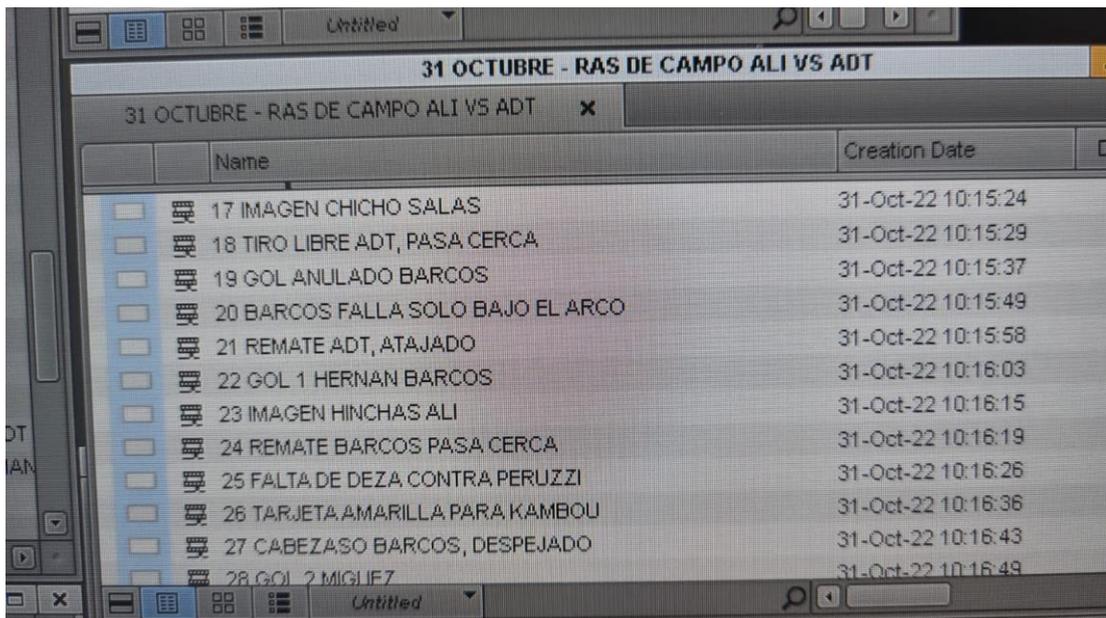
#### 5. Línea de tiempo de edición para la final de la Liga 1 Betsson 2021.



6. Cuaderno con los cargos de entrega y recepción de memorias.



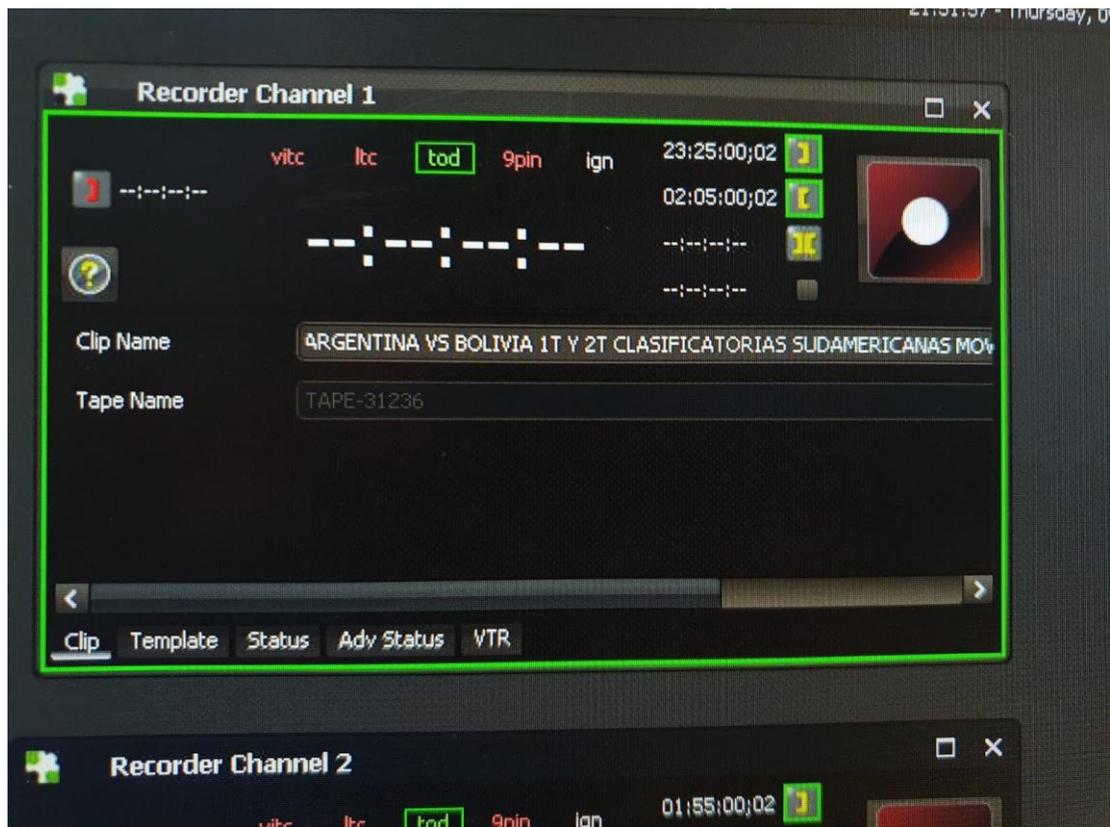
7. Bin con clips de ras de cancha para la producción del noticiero.



8. Botonera para seleccionar las diversas señales.



9. Grabación de eliminatorias sudamericanas.



10. Fotografía del evento de fin de año, en el lado derecho se observa a mi persona junto a operarios de control maestro e ingesta y al medio el CEO de la empresa, Werner Schuller.



11. Constancias de prácticas preprofesionales de Nix Media.



**CERTIFICADO DE PRÁCTICAS PRE - PROFESIONALES**

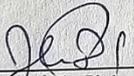
Lima, 04 de enero del año 2023

El que suscribe, en representación de **NIX MEDIA SAC** con RUC N° **20600060849**,

CERTIFICA:

Que, el señor **GUERRA VEGA ENRIQUE**, con DNI N° **60188062**, ha realizado prácticas pre profesionales en nuestra empresa desde el día 03 de septiembre del año 2021 hasta el 03 de enero del año 2022, ocupando el cargo de **Practicante Pre - Profesional** en el Área de **Producción**.

Se emite el presente certificado para los fines que estime conveniente.

  
Johanna Dávila Pinto  
Gerente General Adjunta  
**NIX MEDIA S.A.C.**

Av. Antonio Miroquesada N° 425 (ex Juan de Aliaga), Of. 301. Magdalena del Mar, Lima, Perú | Tel (511) 5002680

14. Constancia de prácticas profesionales en Nix Media.



**CERTIFICADO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES**

Lima, 04 de enero del año 2023

El que suscribe, en representación de **NIX MEDIA SAC** con RUC N° **20600060849**,

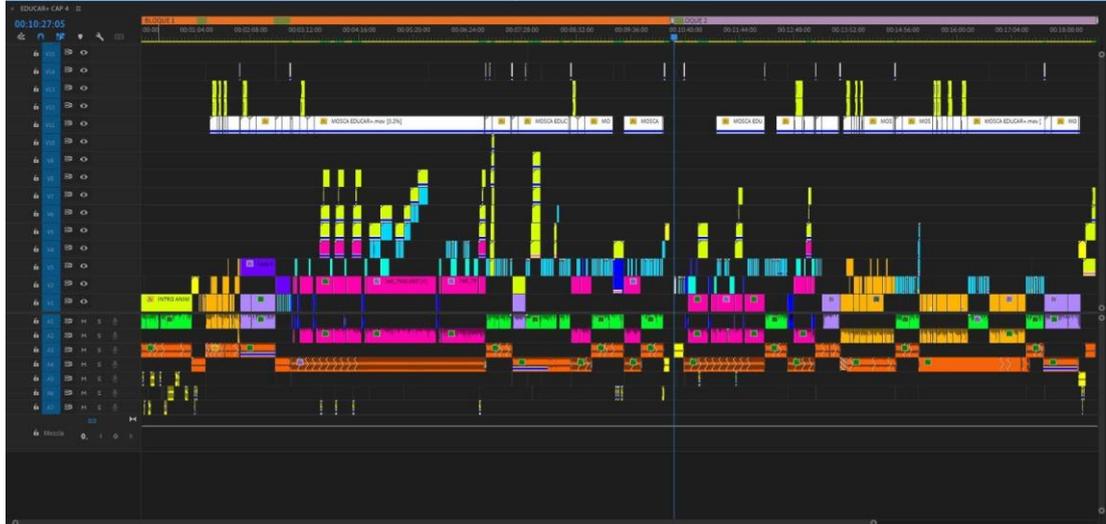
**CERTIFICA:**

Que, el señor **GUERRA VEGA ENRIQUE**, con DNI N° **60188062**, ha realizado prácticas pre profesionales en nuestra empresa desde el día 04 de enero del año 2022 hasta el 04 de enero del año 2023, ocupando el cargo de **Practicante Profesional** en el Área de **Producción**.

Se emite el presente certificado para los fines que estime conveniente.

Johanna Dávila Pinto  
Gerente General Adjunta  
**NIX MEDIA S.A.C.**

## 12. Línea de tiempo de edición del programa Educar+ en USMPTV.



## 13. Línea de tiempo de animación en software After Effects para USMPTV.



## 14. Correo de reconocimiento por parte de mi jefe directo, Alexander Reyna.

Felicitaciones por logros en el trabajo

Desde ALEXANDER ADOLFO CERVERA REYNA <acerverar@usmp.pe>  
Fecha Lun 22/04/2024 09:59  
Para ENRIQUE GUERRA VEGA <eguerrav@usmp.pe>

Buenos días Sr. Enrique Guerra.

Por medio del presente correo quiero extenderle, mis felicitaciones por los grandes logros que viene obteniendo en su trabajo y el compromiso que presenta con los programas a su cargo, siendo el más reciente, el documental "Salvando Huellas" que tuvo como última fecha de emisión el pasado fin de semana, 14 de abril.

Del mismo modo, resaltar el gran aporte que significa para el canal, por lo que nos sentimos contentos de que forme parte de esta su familia USMPTV.

Atte:

Alexander Reyna  
Productor de Proyectos Especiales  
y Periodísticos  
CEL: 946130727  
Correo: acerverar@usmp.pe

