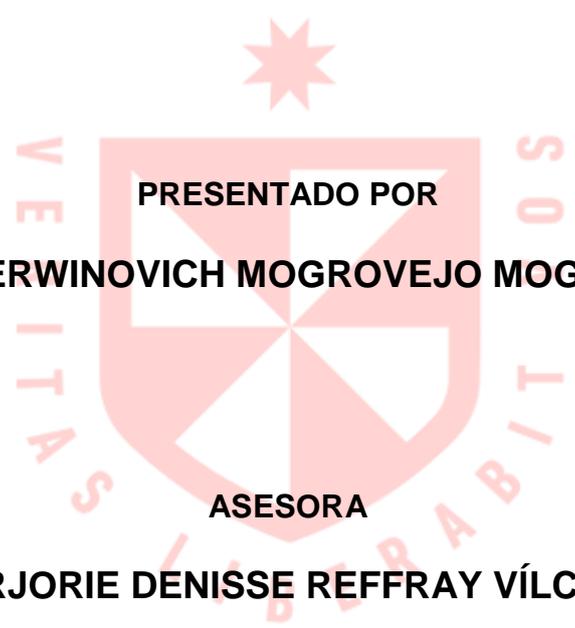


FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EXPERIENCIA PROFESIONAL EN PRODUCCIÓN Y CONDUCCIÓN
DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN POR INTERNET EN**

GB PRODUCCIONES, LIMA 2016 – 2020



**PRESENTADO POR
VITALY ERWINOVICH MOGROVEJO MOGROVEJO**

**ASESORA
MARJORIE DENISSE REFFRAY VÍLCHEZ**

**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**

**EXPERIENCIA PROFESIONAL EN PRODUCCIÓN Y CONDUCCIÓN
DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN POR INTERNET EN
GB PRODUCCIONES, LIMA 2016 – 2020**

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

**PRESENTADO POR:
VITALY ERWINOVICH MOGROVEJO MOGROVEJO**

**ASESOR:
MG. MARJORIE DENISSE REFFRAY VÍLCHEZ**

**LIMA, PERÚ
2024**

DEDICATORIA

A mi madre Larisa, mi padre Erwin y mi hermana Estela, porque estemos siempre unidos.

A mi esposa Johana y mi hijo Evangel por habernos convertido en una familia, lo más importante en la vida.

AGRADECIMIENTOS

A mi Asesora de Tesis Mg. Marjorie Denisse Reffray, por ser un apoyo fundamental en este trabajo.

A las Autoridades de la Universidad de San Martín de Porres, por su profesionalismo y colaboración.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
Resumen de reporte de similitud	ivii
INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	11
1.1 Producción audiovisual.....	11
1.2 Lenguaje audiovisual	11
1.3 Televisión	12
1.3.1 Televisión por internet.....	13
1.4 Preproducción	14
1.4.1 Proyecto.....	15
1.4.2 Audiencia	16
1.4.2.1 La audiencia en internet y en el móvil.....	17
1.4.3 Presupuesto.....	18
1.5 Producción o ejecución.....	18
1.5.1 Equipo artístico	19
1.5.2 Equipo técnico	20
1.5.2.1 Productor	21
1.5.2.2 Camarógrafos (Operadores de cámara).....	21
1.5.2.3 Producción de sonido	22
1.5.2.4 Director de cámaras (Mezclador).....	23
1.5.2.5 Escenografía.....	23
1.5.2.6 Iluminación.....	24

1.5.2.7 Vestuario.....	25
1.5.2.8 Maquillaje.....	26
1.6 Postproducción.....	26
1.6.1 Editor o Montador	27
1.6.2 Postproducción de sonido.....	28
1.6.3 Diseñador Gráfico / Animador.....	28
1.7 Circulación - Comercialización	28
1.7.1 Marketing	29
1.7.1.1 Marketing por redes sociales	30
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	31
2.1 Experiencia laboral	31
2.2 Creación del programa y preproducción.....	33
2.3 Realización y transmisión en vivo.....	37
2.4 Postproducción y circulación	41
2.5 Nuevos retos	43
2.6 Festival	37
CAPÍTULO III: DISCUSIÓN.....	49
3.1 Vinculación entre teoría y práctica.....	49
3.2 Limitaciones.....	51
3.3 Oportunidades	51
CONCLUSIONES.....	53
FUENTES DE INFORMACIÓN	56
ANEXOS.....	58
Anexo 1. Evidencias gráficas.....	58
Anexo 2. Certificados de trabajo.....	64

Anexo 3. Datos de contacto.....	67
Anexo 4. Autorización.....	68

NOMBRE DEL TRABAJO

**Reporte-EXPERIENCIA PROFESIONAL EN
PRODUCCIÓN Y CONDUCCIÓN DE PROG
RAMAS DE TELEVISIÓN POR INTERNET**

AUTOR

**VITALY ERWINOVICH MOGROVEJO MO
GROVEJO**

RECuento DE PALABRAS

13564 Words

RECuento DE CARACTERES

76063 Characters

RECuento DE PÁGINAS

67 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.2MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 9, 2024 12:04 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 9, 2024 12:05 PM GMT-5

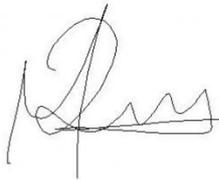
● **4% de similitud general**

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

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% 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



INTRODUCCIÓN

La producción de un programa de televisión por Internet, al igual que toda producción audiovisual, cuenta con diferentes etapas que son necesarias para poder ofrecer al público un producto de buena calidad. Como se describe más adelante en el marco teórico, todo comienza en la fase de preproducción, en donde se elabora el proyecto, se lleva a cabo un estudio de la audiencia potencial y se asigna un presupuesto para el desarrollo del mismo. A continuación, se define al equipo artístico y al equipo técnico (productor, camarógrafos, sonidistas, mezcladores, escenógrafos, directores de iluminación, vestuaristas, maquilladores, entre otros), quienes serán los encargados de poner en marcha la fase de ejecución. La fase de postproducción tendrá como protagonistas al editor, el sonidista y el diseñador gráfico y/o animador, quienes darán los puntillazos finales al producto audiovisual para, finalmente, ponerlo en circulación.

En la actualidad, la televisión ha evolucionado gracias a la era digital, convirtiéndose en un medio más interactivo, en el que el público se vuelve protagonista a través de sus comentarios, etiquetas, votaciones, etc., dejando atrás su rol de espectador pasivo.

Asimismo, la producción audiovisual ha ampliado significativamente sus posibilidades para que, a través de las diversas plataformas digitales, los que nos dedicamos a esta profesión podamos crear nuestro propio canal y subamos nuestros contenidos, rentabilizándolos de diversas maneras. No obstante, no todos los creadores de contenido audiovisual poseen la formación académica correspondiente a esta especialidad, por lo cual, se prevé que en la mayoría de los casos su canal no prospere.

Es por ello, que es necesario que aplicar a nuestros proyectos los principios fundamentales del lenguaje audiovisual, los cuales aprenderemos durante nuestros años de vida universitaria y tendremos la oportunidad de perfeccionarlos mediante la experiencia adquirida en las diferentes producciones en las que nos toque laborar.

Por intermedio del presente trabajo, pretendo compartir y discutir con los próximos profesionales de las comunicaciones los conocimientos adquiridos en la producción y conducción de los programas de televisión por Internet de GB Producciones (Canal A).

Asimismo, considero que la presente investigación es relevante para comprender de manera más eficaz el desarrollo profesional de los comunicadores especializados en Producción Audiovisual y las experiencias adquiridas durante su ejecución. Además, permite exponer de manera real la experiencia laboral que pude desarrollar gracias a mi formación académica en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Por último, ayuda a entender cómo funciona el proceso de aplicación de la teoría aprendida en la universidad sobre el trabajo en una productora y que puede usarse como modelo para utilizar o no utilizar, según sea el caso, los mismos procedimientos.

Esta investigación consta de tres capítulos. En el primer capítulo se describe el marco teórico correspondiente a los conocimientos de la especialidad. En el segundo capítulo expondré mi experiencia profesional en los programas “Tardes Urbanas” y “La Voz del Perú - Festival Internacional de la canción Punta del Este” de GB Producciones (Canal A), en los que desempeñé simultáneamente las funciones de conductor y productor; siendo nuestro mayor logro a lo largo de las diferentes temporadas el haberles brindado espacio a los nuevos talentos para que, a través de nuestra señal, mostraran su talento al público y pudieran encaminar su carrera

artística. El tercer capítulo corresponde a la discusión, en donde se expone la vinculación entre la teoría aprendida y la práctica profesional descrita, así como las limitaciones y las oportunidades profesionales del investigador. Asimismo, se presentan las conclusiones del trabajo de investigación, y se realiza una breve reflexión sobre la importancia de tener la formación académica para poder desenvolverse adecuadamente en la práctica profesional.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Producción audiovisual

En términos generales, se puede definir la producción audiovisual como un proceso organizativo que posibilita la transformación de una idea en un producto finalizado, apto para su exhibición y posterior comercialización (Mónaco, 2015).

Para Carpio (2012), la distribución y venta de un producto audiovisual se realiza siguiendo en gran parte las mismas normas de la oferta y la demanda, ya que se vende o alquila en diferentes mercados utilizando herramientas de marketing para posicionarse. Este producto ofrece el servicio de informar, educar o entretener al cliente.

Asimismo, Pardo (2014) señala que la producción audiovisual se define como la correcta administración del presupuesto, el personal y las herramientas necesarias para convertir una idea en un producto, ya sea para televisión, cine o cualquier otro medio audiovisual.

Producir una obra audiovisual es una labor ardua que demanda planear todo al detalle con el fin de alcanzar el máximo rendimiento en cada una de sus tres fases: la preproducción, la producción y la postproducción (Ortiz, 2018).

1.2 Lenguaje audiovisual

El lenguaje audiovisual se puede definir como un sistema de comunicación que utiliza elementos visuales y auditivos para transmitir mensajes de manera efectiva; en este contexto, se emplean técnicas como la composición de la imagen, la iluminación, el montaje, el uso del sonido, entre otros, con el fin de crear una narrativa coherente y persuasiva en los medios audiovisuales, como la televisión.

Este lenguaje no se limita únicamente a las palabras, sino que incorpora elementos visuales y auditivos que interactúan entre sí para generar significados y

emociones en la audiencia; es fundamental en la producción y conducción de programas de televisión, ya que permite transmitir información, contar historias y generar impacto en el público a través de la combinación armoniosa de imágenes y sonidos (PROCINECDMX, 2020).

Según Castillo (2016), es imperativo reconocer que todos los lenguajes comunicativos están regidos por normas, que actúan como su gramática, sin las cuales se convertirían en un caos, perdiendo su capacidad de transmitir y entender mensajes. El lenguaje audiovisual, presente en la pantalla, no es una excepción, ya que también está sujeto a reglas que han sido establecidas colectivamente. Este lenguaje ha experimentado una evolución constante, pasando de narrativas simples a desarrollos técnicos y narrativos de gran complejidad. Es esencial comprender que los lenguajes son entidades vivas, siempre en proceso de cambio y adaptación.

Para lograr resultados satisfactorios en la producción y conducción de programas televisivos, es fundamental trabajar con rigurosidad desde las etapas iniciales. Además del talento y la creatividad, se requieren conocimientos sólidos que permitan alcanzar los objetivos deseados, estos conocimientos, combinados con la experiencia práctica, son elementos clave para la profesionalidad en este campo.

1.3 Televisión

La televisión se define como un medio de comunicación audiovisual que transmite imágenes y sonidos a través de ondas electromagnéticas o cables, con el fin de alcanzar una audiencia masiva; este medio permite la difusión de información, entretenimiento, educación y publicidad, llegando a diversos hogares y audiencias en todo el mundo (Pérez, 2006).

De acuerdo a Bienvenido (2014), la televisión ha evolucionado considerablemente desde sus inicios, adaptándose a los avances tecnológicos y a las

demandas cambiantes de la sociedad; hoy en día, la televisión abarca una amplia variedad de géneros y formatos, desde programas de noticias y documentales hasta series de ficción y eventos deportivos en vivo. Es un componente fundamental en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, ya que desempeña un papel crucial en la construcción de la opinión pública y en la transmisión de mensajes a través del audiovisual.

1.3.1 Televisión por internet

Frances et al. (2010) destacan que el avance de la tecnología de streaming ha mejorado significativamente la velocidad de descarga de contenidos televisivos a través de plataformas en línea. Este progreso ha marcado el surgimiento de la televisión por internet como una realidad palpable, proporcionando la capacidad de crear una experiencia televisiva personalizada distribuida a través de la web, aprovechando todas las ventajas inherentes a este medio. Las últimas innovaciones en tecnología de televisión por internet permiten la codificación de videos, lo que posibilita a los proveedores de contenido ofrecer una variedad de calidades de transmisión, adaptándose así a la velocidad de conexión de cada usuario y garantizando una experiencia óptima de visualización.

En opinión de Rodríguez (2013), existe incertidumbre acerca de si la televisión tradicional será capaz de mantener su audiencia masiva en comparación con la televisión por internet y los dispositivos móviles, así como frente al crecimiento continuo de la edad promedio de la audiencia. Esto señala la proximidad de un nuevo medio de comunicación interactivo en desarrollo, en el cual los ciudadanos desempeñarán un papel central. En contraste con la televisión del pasado, los usuarios contemporáneos buscan participar activamente, expresar opiniones, votar, etiquetar y compartir contenidos.

A su vez, León (2014) subraya que Internet ha generado una transformación profunda en los hábitos de consumo audiovisual, lo que, junto con la convergencia con la televisión, está alterando la producción y distribución de contenidos de las cadenas televisivas a nivel global.

El internet como medio interactivo ha transferido esta capacidad al ámbito televisivo mediante su digitalización; los espectadores ya no se contentan con consumir los contenidos de manera pasiva, sino que desean participar activamente en las narrativas y compartir sus opiniones con su red de contactos. Por ende, existe una creciente necesidad de desarrollar contenidos televisivos interactivos que brinden a los espectadores una experiencia más enriquecedora.

La televisión en Internet se ajusta a nuestras necesidades particulares, brindándonos la oportunidad de participar, intercambiar y modificar la información. El espectador habitual se ha convertido en un creador y consumidor: prosumer (Rodríguez, 2009).

1.4 Preproducción

Según Rodríguez (2013), la etapa de preproducción abarca todo el proceso anterior a la fabricación efectiva de la obra audiovisual, ya sea grabación de video, rodaje de cine o animación. Esta fase se considera fundamental dentro del proceso de producción audiovisual, ya que sienta las bases sobre las cuales descansará la obra final, es esencial planificar y conocer hasta el más mínimo detalle de todo lo necesario para los pasos siguientes.

En la preproducción se deben considerar numerosos factores, tanto internos como externos, artísticos, económicos, materiales y humanos. La falta de atención a estos elementos durante la preproducción puede resultar en serios problemas en las etapas posteriores del proceso; desde una perspectiva artística, esta fase implica

diversas actividades, como últimas revisiones del guion, desglose del guion, guion técnico, storyboard, diseño de escenarios, vestuario, modelado y configuración de personajes, búsqueda de locaciones y selección de actores, entre otros. Cabe destacar que no todos estos procesos son necesarios en todos los proyectos; por ejemplo, el modelado de personajes solo se requiere en producciones que impliquen animación por computadora.

Para Pardo (2014), la preproducción comprende las siguientes actividades:

1. Desglose de producción
2. Selección del equipo técnico y artístico
3. Selección de locaciones
4. Diseño de la escenografía
5. Elaboración de Plan de rodaje
6. Elaboración de presupuesto
7. Organización de la producción

Asimismo, Carpio Valdez (1995) indica que toda producción audiovisual tiene su origen en una idea que está vinculada a una necesidad, ya sea individual o colectiva, impulsada por un propósito social o simplemente por el deseo de expresión personal.

1.4.1 Proyecto

Los proyectos destinados a la televisión, cine o internet, así como los que están fuera del campo audiovisual, como los de construcción o ingeniería, comparten entre sí una serie de características fundamentales (Martínez y Fernández, 2010).

Según Bernárdez (2013), el primer paso que realiza un productor es analizar detalladamente el proyecto en cuestión, aunque la idea o el concepto pueden variar en su nivel de desarrollo, al requerir la colaboración de un productor externo lo que se

busca es contar con un proyecto bien definido y expresado por escrito; esto proporciona al productor los elementos necesarios para evaluar su viabilidad y tomar la decisión de llevarlo a cabo o descartarlo. En este punto, el productor realiza una estimación aproximada del presupuesto requerido para la ejecución del proyecto. Si decide seguir adelante con la producción, se enfoca en obtener los fondos necesarios para llevarlo a cabo.

1.4.2 Audiencia

Kindem y Musburguer (2005) indican que la estimación de la audiencia se refiere al proceso de calcular el número aproximado de personas que están consumiendo un determinado contenido mediático en un momento específico. Este cálculo puede realizarse utilizando diferentes metodologías, como encuestas, paneles de audiencia, mediciones de audiencia en tiempo real o análisis de datos demográficos. La estimación de la audiencia es fundamental para los profesionales de los medios de comunicación y la industria publicitaria, ya que proporciona información valiosa sobre el alcance y la efectividad de los programas y contenidos, así como sobre el perfil de la audiencia objetivo. Esta información se utiliza para tomar decisiones relacionadas con la programación, la producción de contenido y la planificación de campañas publicitarias, con el objetivo de maximizar el impacto y la eficacia de los mensajes mediáticos.

Según Carpio (2012), la caracterización y categorización de los públicos pueden ser de gran ayuda para crear un producto que se adapte específicamente al segmento seleccionado. Mientras que en la televisión abierta se ofrecen programas dirigidos a diferentes tipos de audiencia y la programación se segmenta según los horarios y los públicos, los canales de cable presentan una programación temática que se centra en un tema específico en toda su oferta, definiendo su audiencia en

función de otras características más allá del horario. Esta definición se basa en intereses, gustos o preferencias temáticas, lo que da lugar a la creación de canales musicales especializados en un género particular de música, canales de noticias políticas, canales exclusivos de películas, de animación, entre otros. Todos estos canales están dirigidos a diversos públicos con perfiles claramente definidos.

De acuerdo a Urretavizcaya (2008), la introducción de sistemas de análisis de audiencia y su continua mejora y precisión fueron elementos cruciales para que los programadores adquirieran un conocimiento más profundo de su audiencia. Con el tiempo, esto permitió a la televisión comprender mejor a su cliente, es decir al televidente.

1.4.2.1 La audiencia en internet y en el móvil

En cuanto al vídeo, su consumo en línea ha emergido como un mercado de masas, donde los usuarios de Internet visualizan vídeos en línea con mayor frecuencia que nunca, abarcando programas de televisión, clips de YouTube, anuncios y tutoriales, entre otros; estos contenidos son visualizados por millones de personas diariamente. En la actualidad, nos encontramos en un mundo donde se visualizan en línea alrededor de 200.000 millones de vídeos cada mes, esta popularidad del vídeo en línea genera oportunidades para promover y hacer crecer negocios en línea, simplemente mediante el uso del vídeo (Rodríguez Ramírez, 2013).

La comercialización a través de internet está ganando cada vez más relevancia, ya que reúne a una audiencia diversa y dispersa, lo que resulta en un mercado considerable. Además, la eliminación de los costos de distribución permite un consumo más personalizado, satisfaciendo las necesidades de la generación de la red. Por último, este mercado no discrimina los productos según su popularidad, lo que lo hace ideal para productos de nicho o poco conocidos (Pardo, 2014).

1.4.3 Presupuesto

Según el autor Carpio (2012), en la gestión de un canal de televisión o de una productora se deben considerar diversos costos que son inevitables, independientemente de si se lleva a cabo la producción o no. Algunos de estos costos están relacionados con el talento necesario, como los actores principales, así como con las locaciones o los efectos técnicos especiales requeridos para la realización de la obra. Además, existe un componente variable que depende del número de personas necesarias para el proceso de producción. Estos factores determinan una variedad de criterios y formatos para la elaboración de un presupuesto que garantice la viabilidad económica del proyecto.

El plan de trabajo constituye el punto de partida esencial para la elaboración del presupuesto, ya que contiene un análisis detallado de las necesidades humanas, materiales y logísticas del proyecto. En condiciones ideales, si el proyecto ha seguido los procedimientos correctos, debería existir una correspondencia significativa, al menos en términos de cantidades finales, entre el estudio económico realizado durante la evaluación de la viabilidad económica del proyecto o la presentación de la propuesta al cliente, y el presupuesto generado a partir del análisis del plan de trabajo. Si se observa una variación sustancial en el monto económico sin ampliaciones o reducciones con respecto al proyecto original, indica que la planificación no se ha llevado a cabo de manera adecuada y requiere modificaciones en uno u otro sentido (Morales, 2021).

1.5 Producción o ejecución

Para Pardo (2014), la etapa de producción o ejecución, que incluye el rodaje, la grabación o el proceso de animación 3D, se posiciona como el núcleo central del proceso de producción en la carrera de Ciencias de la Comunicación. Esta fase no

solo ocupa una posición intermedia en el proceso, sino que además ejerce una influencia determinante en el resultado final del producto audiovisual. Durante esta etapa se obtiene la materia prima fundamental para el proyecto, que consiste en imágenes y sonidos en estado bruto, los cuales serán posteriormente integrados en la obra audiovisual final. Por lo tanto, lo que se capture o registre durante esta fase, y la forma en que se realice, determinará en gran medida el producto final resultante.

Carpio (2012) añade que durante la grabación de un programa es fundamental llevar a cabo lo planificado y resolver cualquier imprevisto que pueda surgir. Se puede aplicar un concepto específico de rutina de producción, donde todos los involucrados conocen sus responsabilidades y las ejecutan en el momento y lugar adecuados. Esto puede variar según el género y formato del programa. Por ejemplo, en un programa en vivo, los ensayos previos ayudan a familiarizarse con el estilo y ritmo del programa. Una vez en el aire, no hay margen para retroceder, pero trabajar en vivo implica un elemento de adrenalina que estimula la búsqueda de soluciones instantáneas para garantizar que el programa continúe sin contratiempos. Estas soluciones pueden no ser las más elegantes, pero permiten que el programa avance exitosamente.

En el ámbito audiovisual, el productor ocupa una posición de destacada importancia en el proceso de creación. Esta responsabilidad recae en aquel individuo que decide involucrarse en el desarrollo, impulso, ejecución, conclusión y lanzamiento al mercado de un proyecto audiovisual. El productor asume el riesgo empresarial, económico y creativo de llevar a cabo la producción de una obra audiovisual, y es reconocido como la figura central en este proceso (Ciller y Palacio, 2016).

1.5.1 Equipo artístico

De acuerdo con Pardo (2014), el equipo artístico en una obra audiovisual de ficción o entretenimiento está compuesto por diversas categorías de intérpretes, que

pueden incluir actores, presentadores, cantantes, músicos, bailarines y artistas de variedades. Además, se deben considerar a los especialistas, como aquellos involucrados en películas o series que requieren habilidades específicas, así como la figuración, que abarca extras en largometrajes o series, así como el público en programas de entretenimiento. También es importante mencionar a los concursantes, quienes desempeñan un papel fundamental en realities o concursos televisivos.

En este contexto, se pueden distinguir dos grupos principales de personas que comunican el mensaje a través de su voz y/o su imagen en las producciones audiovisuales. Por un lado, se encuentran los actores, quienes asumen una variedad de roles en las producciones dramáticas, incluyendo protagonistas, primeros papeles, papeles secundarios, de reparto, colaboraciones especiales, episódicos, especialistas, dobles de interpretación o de acción, y figurantes. Por otro lado, están aquellos que desempeñan funciones en otros tipos de producciones, como presentadores, locutores, dobladores, cantantes, humoristas, magos, acróbatas e incluso el público (Castillo 2016).

1.5.2 Equipo técnico

Pardo (2014) sostiene que el equipo técnico desempeña un papel fundamental en la materialización de la visión creativa y la representación visual y auditiva del producto audiovisual. Este equipo está compuesto por diferentes áreas que son indispensables para la producción, como la fotografía, el sonido, la dirección artística, los efectos visuales y la edición o montaje, entre otros. En el caso de producciones multimedia o de animación, se suman perfiles específicos como los desarrolladores y programadores informáticos, encargados del diseño de interfaz o del motor de videojuegos, así como los dibujantes o animadores.

Cada área o departamento en una producción audiovisual está liderada por un responsable, comúnmente conocido como director de fotografía, artístico u otro. Supervisor o coordinador de efectos digitales, animación, composición; o jefe de sonido, maquillaje. Es esencial destacar que estos responsables de área están sujetos a la dirección creativa del director y su equipo, mientras que en cuestiones económicas y logísticas dependen del productor y su equipo.

1.5.2.1 Productor

Rodríguez (2013) señala que el productor desempeña un papel fundamental en la coordinación y planificación de las actividades relacionadas con la producción de programas o series televisivas. Su responsabilidad abarca la gestión de recursos humanos y técnicos, así como la elaboración y seguimiento del presupuesto. Asimismo, se encarga de organizar los recursos económicos, técnicos y humanos necesarios para el desarrollo exitoso del proyecto audiovisual.

En palabras de Carpio (2012), el productor desempeña un papel fundamental como gestor y promotor de una idea en el ámbito de la producción audiovisual. Además de administrar los recursos humanos, económicos y materiales, es responsable de coordinar todas las etapas del proceso de producción, desde la concepción inicial hasta la realización final.

Esto implica supervisar tanto la preproducción como la producción y postproducción de programas televisivos, comerciales y otros eventos transmitidos en vivo, ya sea para productoras o agencias de publicidad (Rebollo, 2022).

1.5.2.2 Camarógrafos (Operadores de cámara)

De acuerdo a Kindem y Musburguer (2005), los operadores de cámara tienen la responsabilidad de proporcionar a los directores las mejores imágenes posibles que respalden una propuesta estética específica. Para lograr esto, deben dominar el uso

del encuadre de imagen, la composición y los movimientos de cámara, así como controlar una variedad de dispositivos técnicos de la cámara y las lentes. Es crucial que comprendan el funcionamiento de las lentes para garantizar imágenes nítidas y bien definidas, así como mantener enfocada la información relevante durante la grabación.

En el ámbito televisivo, el trabajo de cámara se organiza en diferentes categorías laborales que reflejan el nivel de experiencia y habilidad del operador, estas clasificaciones incluyen roles como primer cámara, segundo cámara, cámara auxiliar y cámara de ENG (Electronic News Gathering), que se encarga de capturar imágenes y sonidos para apoyar a reporteros o periodistas. Se observa una jerarquía profesional, donde el primer cámara, bajo la dirección del realizador, es el operador más versátil, capaz de utilizar una variedad de equipos y técnicas, como grúas, travelling y steadicam. Por otro lado, las categorías inferiores suelen trabajar principalmente con pedestal o trípode, mientras que los operadores de ENG a menudo utilizan cámaras portátiles para capturar imágenes para noticieros (Martínez y Fernández, 2010).

1.5.2.3 Producción de sonido

Martínez y Fernández (2010) mencionan que en la producción audiovisual contemporánea la banda sonora desempeña un papel crucial al complementar las imágenes; la combinación equilibrada entre sonido e imagen resulta fundamental para transmitir mensajes efectivos. La música, la palabra, los efectos sonoros y el silencio se convierten en recursos expresivos que deben ser utilizados con habilidad y profesionalismo por los creadores de contenido audiovisual, con el fin de potenciar su poder evocador y transmitir el mensaje de manera clara y comprensible.

Por su parte, Martínez y Vila (2004) subrayan la importancia del microfonista en las producciones televisivas en directo. Este profesional se encarga de la instalación y manejo de los micrófonos, mientras que el ingeniero de sonido, también conocido como operador de sonido en video, se encarga de ajustar y mezclar las diferentes fuentes de sonido durante la emisión en directo. Además, el ingeniero de sonido desempeña un papel crucial en la fase de posproducción sonora, donde se realizan ajustes y mejoras en el sonido después de la grabación.

1.5.2.4 Director de cámaras (Mezclador)

Kindem y Musburguer (2005) destacan el papel del realizador en la sala de control durante la producción televisiva. El realizador opera el mezclador, un dispositivo de edición multicámara, bajo la dirección del director. Su función principal es cambiar las imágenes de televisión entre diferentes cámaras y reproducir imágenes según las indicaciones recibidas. En algunos casos, el realizador también supervisa todo el equipo técnico, transmitiendo las instrucciones del director a los operadores de cámara mientras opera el mezclador.

Asimismo, D' Victoria (2009) indica que el director de cámaras debe tener la instrucción para el manejo de los equipos de audio, video, iluminación, cámaras, calidad, señales de transmisión y postproducción. De igual manera, es necesario que posea conocimientos acerca de la composición de la imagen.

1.5.2.5 Escenografía

El decorador, bajo la supervisión del director artístico o del realizador dependiendo del alcance de la producción, se encarga de dirigir y controlar la creación de decorados, su ambientación, los vestuarios y los efectos especiales. Para llevar a cabo estas tareas, el decorador cuenta con el apoyo de ayudantes de decoración que colaboran en la materialización del espacio escénico (Martínez y Vila, 2004).

Por otro lado, D' Victoria (2009) señala que una escenografía apropiada debe ser concebida con el fin de alcanzar una distribución adecuada para los encuadres de cámara y el movimiento de los actores. Asimismo, debe mostrar credibilidad en relación a la atmósfera replicada y tener un diseño que permita una iluminación funcional.

Se ha adoptado una nueva tecnología en la producción de programas televisivos, según lo destacado por (Molero, 2006); donde, en lugar de los tradicionales decorados elaborados en madera o plástico, se emplean escenarios virtuales, lo que permite reducir significativamente los costos asociados. Estos escenarios virtuales se basan en la técnica del croma key, ampliamente utilizada en la información meteorológica, donde el fondo azul detrás del presentador se reemplaza con una imagen determinada en la etapa de producción. Esta técnica ha evolucionado para permitir la sustitución de todo el decorado. En este nuevo enfoque, los presentadores están rodeados por un ciclorama, una tela sin esquinas montada sobre bastidores, que proporciona un fondo uniforme a la vista de la cámara. Por lo general, se elige el color azul o verde, ya que no se encuentra en la piel humana y facilita su identificación en el proceso posterior.

1.5.2.6 Iluminación

Según Martínez y Vila (2004), la iluminación desempeña un papel fundamental en todas las técnicas visuales, ya que es esencial para crear la sensación de tridimensionalidad en medios que representan la realidad en dos dimensiones. A través de las técnicas de iluminación, se busca emular la profundidad que falta en la reproducción bidimensional de la imagen. Esto se logra mediante variaciones en la perspectiva, tamaño, distancia, realce de forma y textura, todos los cuales son aspectos controlados por la composición del encuadre y una cuidadosa distribución

de la luz. Por lo tanto, el dominio de la técnica de iluminación es crucial para lograr resultados efectivos en la producción audiovisual.

Por su parte, Castillo (2016) indica que la iluminación es crucial en la estética y la narrativa audiovisual, puesto que tiene el poder de influir en la interpretación y las reacciones del espectador. Esta puede alterar la percepción del tamaño, la forma y la distancia de los elementos en pantalla, así como dirigir la atención hacia puntos específicos o crear un ambiente determinado. El responsable de la imagen, ya sea el director de fotografía en el cine o el iluminador en televisión, se enfrenta a decisiones fundamentales sobre el tipo de iluminación a utilizar, como la intensidad de la luz, el contraste, la temperatura del color y la disposición de las luces con respecto al punto de vista de la cámara.

1.5.2.7 Vestuario

En la industria cinematográfica y televisiva, es común que los proyectos requieran vestuario diseñado específicamente para las ocasiones representadas. En ocasiones, este vestuario proviene de marcas interesadas en publicitar sus productos. En producciones de alto presupuesto, suelen contratarse diseñadores de vestuario para crear prendas originales y adecuadas a la narrativa de la obra (Kindem y Musburger, 2005).

Martínez y Vila (2004) añaden que el vestuario y la caracterización son elementos fundamentales que conforman la apariencia visible de un actor en una producción audiovisual. Estos elementos desempeñan un papel crucial en la definición del personaje, proporcionando información sobre su trasfondo cultural y social, así como situándolo en el contexto temporal y espacial de la trama.

El vestuario en una producción televisiva desempeña un papel crucial al realzar la apariencia física del actor, permitiendo modificar o resaltar sus rasgos específicos

de personalidad. Además de su función estética, el vestuario actúa como un elemento decorativo que contribuye a crear efectos realistas en la puesta en escena.

1.5.2.8 Maquillaje

De acuerdo a Kindem y Musburger (2005), el maquillaje en la producción audiovisual puede clasificarse en dos categorías principales, cosmético y prostético; donde el maquillaje cosmético se utiliza para realzar la apariencia de los actores mediante la corrección de imperfecciones, la adición de color y el resaltado de sus mejores facciones. Por otro lado, el maquillaje prostético se emplea para transformar la apariencia del rostro de un actor mediante el uso de prótesis temporales y otros métodos correctivos.

Para Mónaco (2015), el maquillaje en la interpretación de personajes en producciones audiovisuales desempeña un papel crucial. Los actores deben ser maquillados de manera adecuada para representar fielmente las características de los personajes que interpretan. Además, este proceso puede implicar la creación de efectos especiales, como heridas, hematomas, cicatrices y envejecimiento, para garantizar la autenticidad de la representación según lo requiera el guion literario.

1.6 Postproducción

Carpio (2012) afirma que la postproducción se concibe como una fase esencial del proceso audiovisual, donde se lleva a cabo la organización, selección y edición de imágenes y sonidos. Este proceso tiene como objetivo final crear una estructura coherente y atractiva que transmita sensaciones e ideas al espectador mediante la combinación de elementos visuales y auditivos en tiempos y ritmos específicos.

Por su parte, Pardo (2014) indica que la postproducción en la producción audiovisual implica la integración de todos los elementos visuales y sonoros que conforman el producto final. Este proceso comprende tres áreas principales: el

montaje o edición, que se encarga de organizar los planos de manera narrativa; los efectos visuales, que incluyen el tratamiento digital de la imagen y la adición de otros elementos visuales; y la sonorización, que abarca los efectos sonoros y la música. Además, se realizan procesos técnicos para obtener el máster definitivo del proyecto.

Asimismo, Mutis (2020) señala que una vez finalizada la grabación se deben realizar las siguientes actividades:

- Seleccionar y ordenar las imágenes
- Colocar los efectos especiales.
- Escoger los audios realizados durante la grabación que serán de utilidad.
- Buscar los sonidos faltantes para tener una buena composición de escena.
- Grabar la música original.
- Mezclar las pistas sobre la imagen terminada.
- Colorear
- Exportar el máster.

1.6.1 Editor o Montador

Kindem y Musburger (2005) explican que el montaje implica la selección, combinación y ajuste de imágenes y sonidos durante y después del proceso de filmación. En la era digital, el montaje puede ocurrir en cualquier etapa de la producción. Un buen editor es tanto un solucionador de problemas prácticos, resolviendo las limitaciones del material visual, como un artista creativo que mejora el material con técnicas imaginativas de montaje. Con la edición digital no lineal, los editores tienen flexibilidad para realizar cambios instantáneos en el orden y la duración del sonido y la imagen, permitiendo cortes, ajustes y copias en el timeline.

Después de grabar las tomas que componen el programa, se inicia el proceso de postproducción para lograr un producto final coherente y atractivo. Esto implica

ensamblar las tomas en una secuencia narrativa fluida, ajustándolas al tiempo establecido y añadiendo elementos como títulos, créditos, gráficos, efectos especiales, sonidos, música, entre otros. El objetivo es crear un programa completo y listo para su emisión televisiva (D' Victoria, 2009).

1.6.2 Postproducción de sonido

De acuerdo a D' Victoria (2009), la música al combinarse con imágenes, expresiones orales y efectos sonoros, tiene el poder de crear una experiencia multisensorial que puede llevar al espectador más allá de la realidad conocida. El responsable del sonido tiene la tarea de ensamblar los diferentes elementos sonoros de acuerdo con el diseño previsto, trabajando en estrecha colaboración con el montador para lograr una perfecta sincronización entre sonido e imagen.

El encargado del sonido realiza la mezcla de los diferentes elementos sonoros en una sola pista o soporte. Esta etapa es fundamental, ya que permite visualizar cómo será el producto final al combinar imagen y sonido (Mónaco, 2015).

1.6.3 Diseñador Gráfico / Animador

El diseño gráfico es fundamental para organizar la información visual de manera eficaz y comunicarse con los espectadores, esto incluye la creación de rótulos e ilustraciones que ayuden a transmitir mensajes claros. Por ejemplo, los títulos de crédito establecen el contexto para lo que sigue en un programa de televisión o película. Los artistas gráficos y animadores son responsables de dibujar y animar personajes, fondos y entornos digitales que forman parte de productos multimedia interactivos (Kindem y Musburguer, 2005).

1.7 Circulación - Comercialización

Mutis (2020) sostiene que la etapa de circulación de una obra audiovisual comprende tres aspectos principales: promoción, distribución y exhibición. La

promoción implica dar a conocer la existencia de la obra al público, mientras que la distribución se refiere a hacer llegar el material a quienes lo exhibirán o transmitirán. Por lo general, estas tareas no son responsabilidad directa del productor, sino que suelen ser realizadas por personas o empresas especializadas. En cuanto a la exhibición, esta puede ser llevada a cabo por canales de televisión o plataformas en línea, especialmente en el caso de producciones propias.

De acuerdo a Mónaco (2015), la etapa de comercialización marca el punto culminante de un largo proceso en el cual el proyecto audiovisual ha sido desarrollado, producido y preparado para su distribución y exhibición. En esta fase, el producto está listo para ser presentado al mercado audiovisual con el objetivo de darlo a conocer y promover su visibilidad ante el público objetivo.

1.7.1 Marketing

El marketing desempeña un papel fundamental en la comunicación y difusión de los productos audiovisuales, es la estrategia encargada de conectar la producción con la audiencia o el comprador de manera eficiente. Además, se caracteriza por ser una herramienta vibrante y llamativa para promocionar los productos. La promoción y el marketing son aspectos esenciales que, a menudo, no reciben la atención necesaria debido a la focalización en la producción del contenido audiovisual (Rodríguez, 2013).

Para Kotler y Armstrong (2013), el marketing se define como la gestión de relaciones redituables con los clientes, con una doble meta: atraer nuevos clientes ofreciendo un valor superior y mantener a los clientes actuales garantizando su satisfacción continua.

Para que un producto audiovisual sea exitoso comercialmente, es necesario realizar una estrategia de marketing adecuada que logre su posicionamiento y que el público perciba una producción de calidad (Pardo, 2014).

1.7.1.1 Marketing por redes sociales

En palabras de Rodríguez (2013), las redes sociales, con su creciente número de usuarios y su variedad de contenido, están cambiando la forma en que las generaciones digitales consumen información y entretenimiento. Esto marca el final de la era de la difusión lineal a través de unos pocos canales tradicionales, como el cine y la televisión, y abre paso a un universo multimedia más diverso y centrado en las preferencias individuales del consumidor. El desafío radica en encontrar formas efectivas de aprovechar las redes sociales, dada su estructura descentralizada y sus múltiples plataformas.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para interactuar con los seguidores y fortalecer el vínculo con ellos. Permiten la participación activa de la audiencia y ofrecen oportunidades para el marketing y la promoción de contenidos y marcas.

Asimismo, Merodio (2010) afirma que para que nuestra marca o empresa se logre posicionar en Redes Sociales, se debe establecer una estrategia clara y un lineamiento que nos permitirá cumplir el objetivo propuesto sin malgastar innecesariamente el tiempo y el dinero.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1 Experiencia laboral

Desde los primeros destellos de mi infancia, la televisión ejerció un magnetismo inigualable sobre mí. Cada programa, cada imagen que se deslizaba a través de la pantalla, desataba en mí una sensación de asombro y emoción indescriptible. Aquel mágico universo de luces y sonidos se convirtió en mi refugio, en un lugar donde la realidad se fundía con la fantasía, donde las historias cobraban vida ante mis ojos ávidos de nuevas experiencias.

Fue esta fascinación la que me impulsó a adentrarme en el estudio de las Ciencias de la Comunicación, una disciplina que exploraba los entresijos de aquel medio que tanto me había cautivado. Con determinación y entusiasmo, opté por iniciar mi formación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres, mi alma mater, donde anhelaba descubrir los secretos de la creación televisiva y sumergirme en el arte de la narración audiovisual.

Durante mi travesía universitaria, descubrí en los talleres de Radio y Televisión un campo de juego infinito, un espacio en el que mis sueños y aspiraciones se materializaban en cada proyecto, en cada práctica. Cada ejercicio, lección o sesión de grabación se convertía en una oportunidad invaluable para pulir mis habilidades, para aprender de mis errores y para cultivar mi pasión por el arte de la producción y conducción de programas. La emoción de dar vida a nuevas ideas, de experimentar con diferentes formatos y estilos, se convirtió en el motor que impulsaba mi crecimiento y desarrollo como comunicador audiovisual.

Mi incursión en el ámbito profesional de las comunicaciones no solo fue un paso natural, sino también el resultado de una pasión cultivada durante años de formación universitaria. Tras haber absorbido conocimientos teóricos y técnicos en la

universidad, estaba ansioso por explorar el mundo real de la producción y la conducción televisiva.

Una de las primeras experiencias significativas que marcaron mi trayectoria fue mi participación en "Alterno TV" durante el año 2008, bajo la dirección del profesor Cesar Mauricio. Este taller, precursor en la producción multimedia en una época en que los youtubers aún no habían emergido como fenómeno, representó para mí un verdadero campo de experimentación y aprendizaje. Aquí, asumí roles de productor, conductor y reportero, trabajando en diversos programas que no solo se emitían en los canales tradicionales, sino que también alcanzaban a una audiencia digital en constante crecimiento. Esta experiencia no solo me enseñó la importancia de la versatilidad y la adaptabilidad en un entorno mediático en constante evolución, sino que también consolidó mi pasión por la creación audiovisual.

Otro paso destacado en mi carrera fue mi participación en el portal de Espectáculos "Net Joven" a partir del año 2009. Aquí, tuve la oportunidad de fusionar mi gusto por los espectáculos con mis habilidades como redactor de noticias, sumergiéndome en el vibrante mundo del entretenimiento. Asistir diariamente a conferencias de prensa, entrevistar a figuras destacadas del ámbito musical y teatral, y competir codo a codo con colegas de los principales medios de comunicación del país, fueron experiencias enriquecedoras que contribuyeron no solo a mi crecimiento profesional, sino también a mi desarrollo personal. Algunos de los artistas que pude entrevistar fueron Grupo Niche, Binomio de Oro, Aterciopelados, Roberto Blades, Gian Marco, Amén, Magaly Solier, Ernesto Pimentel, Hnos. Yaipen, Lucho Paz, los Auténticos Decadentes, entre otros.

Mi paso por Radio Libertad en el año 2014 representó para mí un nuevo desafío, donde me enfrenté al vertiginoso ritmo del periodismo radial. Buscar noticias

de actualidad para el noticiero matutino y participar en la cobertura de eventos en tiempo real me obligó a perfeccionar mis habilidades de investigación y análisis, así como a mantener la calma y el profesionalismo en situaciones de alta presión.

A partir de 2015, mi carrera tomó un giro hacia la producción musical, donde tuve la oportunidad de trabajar en más de diez videoclips, tanto de forma independiente como en colaboración con la reconocida productora Deivi Producciones. Este período representó un desafío emocionante, donde tuve que asumir múltiples responsabilidades, desde la concepción de la idea hasta la postproducción del video. La gestión de patrocinios, la búsqueda de locaciones, la coordinación del elenco y equipo técnico, y la promoción del producto final fueron solo algunas de las tareas que me permitieron crecer no solo como profesional, sino también como emprendedor. Entre los videoclips más destacados que produje se encuentran los protagonizados por las modelos Olinda Castañeda, Chris Soifer, Taryn Piccinini (grabado en Italia) y Cinthya Barrios (grabado en Colombia).

Finalmente, mi ingreso a GB Producciones en 2016 marcó un hito en mi carrera, donde asumí roles de productor y conductor en programas de gran envergadura. "Tardes Urbanas" y "La Voz del Perú - Festival Internacional de la canción Punta del Este" me proporcionaron la plataforma ideal para aplicar todo lo aprendido a lo largo de mi trayectoria y enfrentar nuevos desafíos con confianza y determinación. En esta etapa, pude alcanzar un nivel de madurez profesional que me permitió consolidar mi posición en el competitivo mundo de la producción audiovisual.

2.2 Creación del programa y preproducción

En el año 2015, el reconocido productor televisivo Gustavo Adolfo Huamaní Bracamonte fundó GB Producciones (Canal A), ubicado estratégicamente en el distrito de Los Olivos. Desde sus inicios, este canal se destacó por su innovación y visión

vanguardista, convirtiéndose rápidamente en un referente en el ámbito de las transmisiones televisivas.

A medida que GB Producciones comenzaba a consolidarse en el mercado, su enfoque se orientaba hacia nuevas formas de llegar a su audiencia, con una clara visión de futuro, el canal incursionó en la transmisión de programas a través de Cable Perú, aprovechando así la penetración y alcance de esta plataforma. Sin embargo, su ambición no conocía límites, y pronto se aventuraron en el territorio digital, convirtiéndose en pioneros en la transmisión en vivo a través de redes sociales y otras plataformas digitales. La adopción de herramientas innovadoras como el Open Broadcast Software les permitió ampliar su alcance y conectar con una audiencia aún más diversa y globalizada.

Para el año 2016, GB Producciones ya contaba con una sólida oferta de programas, entre los que destacaban éxitos como "Fiebre Tropical", "K Picante" y "Pensando en ti", entre otros; este crecimiento vertiginoso y la diversificación de su programación, fueron atrayendo la atención de profesionales del medio y del público en general.

Fue en este contexto que se produjo la oportunidad de mi participación en el canal. Invitado al programa "Fiebre Tropical", mi desenvolvimiento ante las cámaras llamó la atención del gerente del canal, quien me convocó a una reunión para discutir una posible colaboración. Con el grado de bachiller en Ciencias de la Comunicación en mi haber, el gerente vio en mí el potencial para sumarme al equipo de producción y conducción de un nuevo programa que estaban por lanzar. A pesar de sentir cierto temor inicial ante el desafío, decidí aceptar la propuesta, confiando en mis habilidades y en la oportunidad de crecimiento profesional que se presentaba ante mí.

Junto con el equipo de producción, se me encomendó la tarea de crear un programa musical que se destacara por su originalidad y frescura, diferenciándose de la oferta existente en el canal. Tras una exhaustiva investigación de mercado, utilizando métodos como el de encuesta y focus group, identificamos el género urbano como una tendencia en ascenso, con un público ávido de propuestas innovadoras y juveniles.

Así nació "Tardes Urbanas", un programa destinado a satisfacer las demandas de una audiencia joven y vibrante, con una propuesta dinámica, desde la elección del nombre, el logo, hasta la definición de la línea editorial, cada detalle fue cuidadosamente planificado para capturar la esencia del género urbano y conectar con nuestro público objetivo: hombres y mujeres de 13 a 35 años de edad.

La realización de un proyecto audiovisual de esta envergadura conlleva una serie de gastos y recursos, desde el personal hasta los equipos técnicos y la escenografía; para costear estos gastos, emprendimos una ardua búsqueda de auspiciadores, estableciendo alianzas estratégicas con empresas dispuestas a promocionar sus productos en nuestro programa. A través de reuniones y negociaciones, logramos asegurar el respaldo financiero necesario para llevar a cabo nuestro objetivo.

La promoción de los auspiciadores se convirtió en una parte fundamental de nuestra estrategia, utilizando tanto menciones en vivo como la producción de spots publicitarios para maximizar su visibilidad y alcance. Con la experiencia adquirida durante mis estudios universitarios en publicidad, contribuí al desarrollo de spots originales y creativos, diseñados para captar la atención de nuestra audiencia y aumentar las ventas de nuestros auspiciadores.

En la producción del programa, cada detalle era crucial para garantizar su éxito. Desde la selección de locaciones hasta la grabación y edición de los spots publicitarios, cada paso se realizaba con precisión y dedicación. Con el apoyo de un equipo talentoso y comprometido, logramos llevar adelante un proyecto que no solo cumplía con nuestras expectativas, sino también las de nuestro público.

Uno de los objetivos primordiales planteados en el programa consistió en brindar espacio a nuevos talentos urbanos, artistas que no tenían la oportunidad de desenvolverse en canales grandes y que anhelaban adquirir la experiencia de estar ante cámaras. De esta manera, podrían exhibir su talento al público, adquirir seguidores y establecer contactos, una de las herramientas más importantes en el ámbito artístico. Empezando así a construir su carrera artística. En conclusión, Tardes urbanas sería una vitrina para aquellos que anhelaban alcanzar el sueño de tener carrera artística.

Por consiguiente, me asignaron la función de conseguir invitados para el programa. Se requería combinar a los artistas noveles con talentos ya consolidados que atrajeran audiencia al programa. Pude desempeñarme de manera adecuada para esta actividad, ya que contaba con una gran variedad de contactos y conocimientos adquiridos en mis trabajos anteriores sobre cómo establecer contacto con los managers o con los propios artistas. En virtud de ello, tuve la oportunidad de invitar al programa a artistas como Rapper One, Nene Blass, Kevin el Autorizado, Kiwan, entre otros.

En relación a los nuevos valores, se llevó a cabo una convocatoria a través de las plataformas digitales, convocando a los artistas urbanos que tuvieran canciones propias. Solicitábamos a ellos una cita en el canal unos días previos a la transmisión

con el fin de llevar a cabo una sesión fotográfica, la cual sería publicada en nuestras redes sociales.

2.3 Realización y transmisión en vivo

La producción de un programa audiovisual en vivo es una tarea que requiere una sincronización perfecta entre todos los miembros del equipo, desde los camarógrafos hasta los productores y conductores, cada uno desempeña un papel crucial en el logro del objetivo común: ofrecer un espectáculo de calidad al espectador.

En primer lugar, los camarógrafos son responsables de capturar las imágenes que se transmitirán en pantalla, es fundamental que estén atentos a las indicaciones del productor general para garantizar que las tomas se realicen de acuerdo con la visión creativa del programa. Su habilidad para moverse ágilmente y encuadrar las escenas adecuadamente es esencial para mantener el ritmo y la coherencia visual del programa.

Los productores y asistentes de producción desempeñan una labor fundamental en la organización y coordinación de los elementos del programa, desde la gestión de los invitados hasta la supervisión de la logística detrás de escena. Su labor consiste en asegurar que todo funcione sin contratiempos. Dar aviso sobre cualquier cambio en la pauta a los conductores y mantener una línea de comunicación fluida con el resto del equipo son aspectos clave de su función.

El sonidista, por su parte, es el responsable de la calidad del audio transmitido, su labor consiste en garantizar que los niveles de sonido sean adecuados, evitando saturaciones o bajones de volumen que puedan afectar la experiencia del espectador. Además, debe coordinar estrechamente con el equipo de producción para asegurar que los musicales se reproduzcan en el momento oportuno, sin interrupciones ni fallos técnicos.

Los conductores tienen la importante tarea de ser el rostro visible frente a la audiencia. Además de presentar el contenido de manera clara y entretenida, deben seguir las indicaciones del productor en cuanto al timing y la ejecución del programa. Estar atentos al conteo para entrar y salir del aire, así como a cualquier instrucción adicional del equipo de producción, es fundamental para mantener el flujo del programa.

En resumen, la producción de un programa audiovisual en vivo es un esfuerzo colaborativo que requiere la participación activa y coordinada de todos los miembros del equipo. Desde la planificación hasta la ejecución, cada uno aporta su experiencia y habilidades para asegurar que el programa se desarrolle sin contratiempos y cumpla con las expectativas del público.

A continuación, muestro la estructura que elaboramos para el programa "Tardes Urbanas":

10" Videos musicales

2" Video de Introducción

5" Presentación (Saludo y resumen del contenido del programa)

10" Tanda comercial

15" 1er bloque (1er Invitado)

10" Tanda comercial

15" 2do bloque (2do invitado)

10" Tanda comercial

15" 3er Bloque (3er Invitado)

10" Tanda comercial

16" 4to Bloque (4to Invitado y despedida)

2" Video de Salida

En este contexto, se evidencia que la duración del programa se establecía en un período de 120 minutos, equivalente a dos horas. Sin embargo, en determinadas circunstancias, marcadas por la presencia de una gran cantidad de invitados y una demanda palpable por parte del público, se contemplaba la posibilidad de extender la duración del programa por una hora adicional. Este aspecto resalta la flexibilidad y adaptabilidad que caracterizaba al equipo de producción y conducción del programa. La capacidad de responder a las necesidades y expectativas del público, así como de ajustar la duración del programa según las circunstancias, demostraba un enfoque centrado en la satisfacción del espectador y en la calidad del contenido ofrecido.

Por otro lado, esta disposición para extender la duración del programa también evidencia el compromiso del equipo con la excelencia en la producción televisiva, a pesar de los desafíos logísticos y temporales que implicaba prolongar la emisión, el equipo estaba dispuesto a hacerlo con el fin de brindar una experiencia completa y satisfactoria a la audiencia.

En última instancia, esta práctica reflejaba la importancia de mantener una conexión estrecha con el público y de adaptarse a sus preferencias y necesidades, al estar receptivos a las sugerencias y solicitudes del público, el programa no solo lograba mantener su relevancia y atracción, sino que también fortalecía los vínculos con su audiencia, construyendo así una relación sólida y duradera en el ámbito televisivo.

En la preparación para cada emisión de Tardes Urbanas, realizaba un ritual personal destinado a establecer un estado mental y físico óptimo para la conducción del programa. Una hora antes de la transmisión, llevaba a cabo un proceso de calentamiento tanto físico como vocal, diseñado para despejar la mente y aflojar las tensiones musculares. Además de este preámbulo físico, dedicaba tiempo a revisar

minuciosamente la pauta del programa y las biografías de los invitados. Este accionar preventivo no solo ayudaba a reducir los nervios durante la conducción, sino que también permitía una mayor preparación y enfoque para las entrevistas venideras.

Durante la llegada de los invitados al estudio, tenía la función de realizar una prueba de sonido meticulosa para garantizar la calidad del audio tanto de los micrófonos como de las canciones que se presentarían. Este proceso implicaba la adecuación de los niveles de audio en la mezcladora, asegurando una mezcla uniforme y ecualizada que se reflejara tanto en el estudio como en la señal transmitida. Este esfuerzo por mantener una calidad de audio óptima refleja el compromiso del equipo con la excelencia técnica y con brindar una buena experiencia para el espectador.

Una vez que el programa estaba listo para la transmisión, establecía una comunicación constante con el productor general, quien coordinaba los tiempos y las señales para el inicio de las diferentes secciones del programa, esta interacción era fundamental para mantener el flujo adecuado del programa y responder de manera efectiva a cualquier cambio o ajuste necesario durante la emisión. Además, la revisión constante de la pizarra, donde se registraban los datos clave de los entrevistados, proporcionaba una guía adicional para mantener la coherencia y precisión durante la conducción del programa.

En el papel como co-conductor de Tardes Urbanas, enfrenté a desafíos iniciales relacionados con la coordinación y la sincronización con mi compañero Luis Carrión. Sin embargo, gracias a la formación previa en la universidad y la experiencia como conductor en diversos talleres, pude superar estas dificultades y mejorar la dinámica de trabajo con mi colega. Esta evolución refleja la importancia del aprendizaje continuo y la adaptabilidad en el contexto profesional de la televisión.

El programa se estructuraba cuidadosamente, comenzando con una presentación dinámica de los conductores seguida de la introducción de los invitados y la invitación a la audiencia para participar en la transmisión. Esta combinación de elementos buscaba involucrar al público desde el inicio y mantener su atención a lo largo de la emisión. La inclusión de momentos musicales y la interacción directa con los invitados agregaba dinamismo y variedad al programa, enriqueciendo así la experiencia del espectador.

A pesar de ser un canal categorizado como televisión por Internet, el equipo de producción de Tardes Urbanas contaba con una estructura amplia y diversificada, compuesta por un productor general, dos productores, dos camarógrafos, un mezclador de video, dos asistentes de producción, un editor y dos diseñadores gráficos. La colaboración activa entre los diferentes miembros del equipo permitía una distribución eficiente de tareas y una respuesta ágil a cualquier eventualidad durante la emisión, esta versatilidad y capacidad de adaptación demostraban un enfoque proactivo y colaborativo dentro del equipo.

El proceso de producción no estuvo exento de desafíos y errores, que servían como oportunidades de aprendizaje y mejora continua, la atención a los errores y el compromiso con la excelencia por parte del gerente del canal motivaban al equipo a alcanzar los más altos estándares de calidad en cada emisión. Las reuniones posteriores a la transmisión, donde se compartían retroalimentaciones constructivas, contribuían a fortalecer la cohesión del equipo y a identificar áreas de mejora para futuros programas.

2.4 Postproducción y circulación

En algunas ocasiones, enfrentamos el desafío de realizar grabaciones en exteriores, ya fuera para reportajes, entrevistas o emisiones desde locaciones fuera

del estudio habitual. En estas situaciones, se asignaba la responsabilidad de editar las grabaciones al protagonista de esta experiencia. El proceso de edición comenzaba con la transferencia de las tomas desde la cámara a la computadora, asegurando una calidad de video óptima al ser grabadas en Full HD con una resolución de 1920x1080 píxeles. Posteriormente, se iniciaba el montaje en Adobe Premiere, donde se estructuraba el contenido y se añadían elementos como música de fondo y efectos sonoros para enriquecer la narrativa visual.

La etapa siguiente implicaba la mejora del audio mediante el uso del programa Adobe Audition, aquí se aplicaban ajustes de ecualización, compresión, limitación y reverberación para garantizar una calidad sonora profesional. Además, se llevaba a cabo la eliminación de ruidos e interferencias que pudieran afectar la claridad del audio, una vez completado este proceso el material se renderizaba en el mismo formato de la toma original y se pasaba al diseñador gráfico para la adición de créditos, efectos visuales y animaciones utilizando Adobe After Effects. Esta colaboración entre el editor de video y el diseñador gráfico aseguraba un producto final visualmente atractivo y cohesionado.

Posteriormente a la emisión del programa, se implementaba una estrategia para compartir el contenido con los invitados; al día siguiente, estos tenían la oportunidad de acercarse al canal con un dispositivo USB para recibir una copia de su participación, esto les permitía promocionar su aparición en el programa a través de sus propias redes sociales, ampliando así la audiencia y el alcance del contenido generado.

El programa continuaba disponible en plataformas digitales incluso después de su transmisión inicial en vivo, esta estrategia no solo permitía a los espectadores acceder al contenido en diferido, sino que también generaba más reproducciones y

aumentaba el número de seguidores en las redes sociales del canal. La disponibilidad del programa en línea contribuía a la visibilidad y la relevancia del canal en el panorama mediático digital.

Como parte de la evaluación del desempeño del programa, la gerencia realizaba un seguimiento mensual de las reproducciones obtenidas por cada episodio; en múltiples ocasiones, "Tardes Urbanas" destacó como el programa más visto del canal, este reconocimiento trajo como consecuencia la obtención del premio al Mejor Conductor de Canal A del año 2016. Aunque esta premiación no se repitió en años posteriores debido a ciertas tensiones entre los equipos de producción, constituyó un reconocimiento significativo del éxito y la calidad del programa en su momento.

2.5 Nuevos retos

Para las siguientes temporadas de Tardes Urbanas (2017 - 2018), la gerencia decidió cambiar la imagen del programa y darme la gran responsabilidad de ser el único conductor. Esto se debió a que mi compañero de conducción cometía muchos errores y no se llevaba bien con el equipo de producción, lo cual es importante para obtener un programa de buena calidad. Esto representó para mí una gran oportunidad para esforzarme más, reinventarme y adquirir nuevas habilidades para, de esta forma, poder sacar adelante un producto en donde todo dependería de mi buen desempeño.

Fue así que empecé a practicar, revisando varios programas de televisión que me mostrarían el camino para poder ejecutar una conducción mucho más versátil. Asimismo, durante las emisiones en vivo fue indispensable mantener una perfecta coordinación con el equipo de producción y realización, minimizando así los errores típicos que se derivan de la falta de comunicación.

Con el objetivo de promover esta nueva imagen, se llevaron a cabo sesiones de grabación de videos y fotografías, las cuales fueron posteriormente retocadas por

los editores y diseñadores gráficos del equipo. Estos materiales visuales fueron difundidos tanto a través del canal televisivo como de las plataformas de redes sociales asociadas al programa. Este enfoque estratégico permitió posicionar la renovada identidad de "Tardes Urbanas" en la mente de los espectadores, presentándolo como un programa conducido por una sola figura, a pesar de que el logo se mantuvo sin cambios aparentes.

Para esta nueva etapa cambiaron al productor general del programa, entrando a trabajar con nosotros Barbara Cristel Lozada Pereda, quien tenía mucho entusiasmo y siempre trató de que todo saliera según lo planificado en la pauta. Ello motivó a que nos uniéramos como equipo de trabajo y a la vez hizo que aportáramos más ideas para mejorar el desarrollo del programa.

Un programa televisivo debe estar en continua mejora para poder sobresalir en su medio y no anclarse en el mismo formato repetitivo, el cual, tarde o temprano suele terminar cansando al espectador, sobre todo cuando existe tanta competencia. A su vez, debe ser original y no copiar formatos ya existentes, puesto que el público siempre valora la originalidad.

En "Tardes Urbanas", seguí desempeñándome como parte del equipo de producción, colaborando en todas las áreas de trabajo. En este punto, ya contábamos con un guion técnico de producción que servía como base para cada emisión. Durante la conducción, siempre estaba atento a las indicaciones del equipo de producción y realización, ya que al ser un programa en vivo, buscábamos estar sincronizados con lo que el público demandaba a través de sus comentarios.

Esta interacción incluía enviar saludos a quienes nos escribían, responder sus preguntas e incluso cumplir con algunos pedidos, como poner una canción específica del artista invitado. También monitoreábamos constantemente la cantidad de

espectadores que seguían el programa en vivo a través de nuestras plataformas. Cualquier variación significativa en la audiencia nos indicaba la necesidad de hacer ajustes durante la transmisión.

La última temporada de "Tardes Urbanas" fue en el año 2020, en plena pandemia de Covid-19. Decidimos transmitir el programa como una forma de entretenimiento para el público, que en su mayoría nos veía desde casa, protegiéndose del virus.

Aunque nunca me enfermé, sentía cierto temor de contraer el virus al realizar el programa, pero estaba emocionado de volver a conectar con el público. En aquel entonces, el equipo de producción y realización era reducido, ya que trabajábamos en un ambiente cerrado y seguíamos estrictamente los protocolos de seguridad gubernamentales. Durante las emisiones en vivo, solo estaban presentes el productor general, dos camarógrafos y un mezclador.

Inicialmente, consideramos usar protectores faciales durante el programa, pero estos causaban reflejos de luz en las tomas, así que decidimos entrevistar a los invitados sin protección, manteniendo la mayor distancia posible. Además, desinfectábamos los micrófonos con alcohol y evitábamos saludar de mano a otras personas.

En varias ocasiones, tuvimos que cancelar la emisión del programa debido al riesgo de contagio entre los miembros del equipo. Sin embargo, con recursos humanos limitados, intentamos mantener la estructura del programa, aunque lo acortamos a una hora de duración para reducir la cantidad de invitados presentes al mismo tiempo.

La decisión de terminar el programa llegó después del fallecimiento por Covid-19 de nuestro principal patrocinador, el productor musical Pedrito Carranza, quien

también nos proporcionaba varios artistas de su estudio musical. Optamos por regresar a cuidarnos en casa para evitar contagios, ya que la salud era nuestra prioridad.

2.6 Festival

Cada año se lleva a cabo en Uruguay el Festival Internacional de la Canción Punta del Este, un evento similar al de Viña del Mar en Chile, donde cada país de América Latina y algunos de Europa eligen a un representante para competir por el premio a la Mejor Canción. En 2016, tuve el honor de ser seleccionado como el representante de Perú en este festival y aproveché la oportunidad para conocer a los organizadores.

Al año siguiente, en 2017, propuse al gerente del canal un proyecto televisivo para realizar un programa concurso de canto. La idea era seleccionar al representante de Perú para el Festival a través de la votación de un jurado calificado.

Después de dos reuniones con el organizador del Festival, Heber Barrios de Uruguay, el representante del festival en Perú, Manuel Tomanguilla, y el gerente del canal, Gustavo Huamaní, logramos adquirir los derechos de transmisión. Según el proyecto, el ganador del concurso viajaría a Punta del Este, Uruguay, para competir por el premio.

Para este programa, además de ser el conductor, asumí el rol de productor general. Como primer paso, encargué el diseño de un fondo gigante con el logo del Festival para la escenografía. Luego, realicé una convocatoria a través de redes sociales para que los artistas interesados inscribieran canciones inéditas en el concurso. Para el jurado, contacté a los cantantes del grupo Dimensión Latina de Venezuela: Cheo Valenzuela, Alexis Martines y Miguel Araujo, quienes se encontraban en Lima. Ellos aceptaron de inmediato ser parte del jurado calificador.

También solicité al director del Festival que nos enviara un video de saludo al programa e invitara a los participantes a inscribirse. Posteriormente, me reuní con los editores del canal y les pedí que realizaran un spot publicitario para anunciar la convocatoria y el horario del programa. Este spot se transmitió a lo largo del día en el canal.

Recibimos aproximadamente 30 artistas interesados en participar. Tuve la responsabilidad de verificar que las canciones y los concursantes cumplieran con la documentación requerida según las bases del Festival. Además, organicé la estructura del programa de la siguiente manera:

- 2" Video de introducción
- 6" Presentación (Saludo y presentación del jurado)
- 5" Tanda comercial
- 15" 1er bloque (1 artista Invitado y 2 concursantes)
- 5" Tanda comercial
- 15" 2do bloque (2 concursantes)
- 5" Tanda comercial
- 15" 3er Bloque (1 concursante y 1 artista invitado)
- 5" Tanda comercial
- 15" 4to Bloque (Despedida y musical del jurado)
- 2" Video de salida

Duración del programa: 90 minutos

Al principio, se planeaba que yo fuera el único conductor del programa; sin embargo, la gerencia me propuso trabajar junto al cubano Leonardo Gonzales, quien es modelo y tiene experiencia conduciendo programas en importantes canales de televisión en Venezuela. Acepté la propuesta con entusiasmo, ya que me emocionó

la idea de colaborar con alguien tan experimentado. Para estar a la altura de un programa internacional, decidí que mi vestimenta debía ser elegante. Además, opté por utilizar maquillaje y un peinado moderno.

Ambos conducíamos el programa, dividiendo las responsabilidades: yo me encargaba de interactuar con los concursantes, mientras que Leonardo se centraba en el jurado, quienes emitían sus opiniones sobre los participantes. Antes de cada segmento del programa, realizábamos pruebas de sonido con las pistas de los intérpretes, asegurándonos de que todo estuviera equilibrado para garantizar la comodidad tanto del espectador como del propio cantante. También llevábamos a cabo ensayos para definir los planos y movimientos de cámara que se utilizarían en cada secuencia.

En este concurso participaron veinte concursantes de diversos géneros musicales, seleccionados previamente, de los cuales cinco avanzaron a la gran final. El programa fue muy bien recibido por el público. En la gala final, Joaquín Arrunátegui Burgos, originario de Tumbes, fue elegido para representar a Perú en el festival con la canción "Cúlpame" del compositor Carlos Rincón Ruiz.

Joaquín viajó a Uruguay y compitió contra representantes de 29 países de todo el mundo, para sorpresa y alegría de todos en el canal, ganó el premio a la Mejor Canción del 2017, llevando así el trofeo por primera vez a Perú. Este triunfo le brindó a Joaquín la oportunidad de ser entrevistado en diversos medios de comunicación, y siempre mostró su agradecimiento hacia nuestro programa.

CAPÍTULO III: DISCUSIÓN

3.1 Vinculación entre teoría y práctica

Al comenzar mi trabajo en Canal A, a pesar de poseer el conocimiento teórico adquirido en la universidad, experimenté varios errores en los primeros programas, tanto en la conducción como en la producción. En la práctica profesional, uno se enfrenta a numerosas situaciones novedosas e imprevistas que no fueron abordadas durante la formación académica, lo que requiere aprender y adaptarse rápidamente para superar estos desafíos. Este aspecto es destacado por Carpio (2012), quien refiere que la experiencia de trabajar en directo implica un nivel de adrenalina que impulsa a encontrar soluciones sobre la marcha. Estas soluciones pueden no ser las más refinadas, pero son fundamentales para mantener el programa en curso.

Mi formación teórica facilitó mi rápida asimilación de las nuevas herramientas emergentes en el ámbito de la producción, como programas de edición avanzados, transmisiones en vivo, y manejo de drones, entre otros. Esto se debe a que mi universidad me proporcionó los fundamentos del campo audiovisual. De acuerdo con Castillo (2016), para alcanzar resultados satisfactorios es esencial establecer una base sólida desde el principio. Además del talento y la creatividad, que parecen ser atributos innatos, se requieren conocimientos técnicos que nos permitan llevar a cabo nuestras metas con éxito, y que, complementados con experiencia, se conocen como profesionalismo.

Según Carpio (1995), un productor desempeña el rol de gerente, con conocimiento integral de todas las etapas y responsabilidades involucradas en una producción. En resumen, es el impulsor y administrador de una idea, encargado de gestionar los recursos humanos, financieros y materiales que determinarán el éxito o fracaso del proyecto. En línea con lo expuesto por el autor, como productor en la

práctica, tuve que abarcar múltiples áreas de trabajo y adquirir conocimientos en otras nuevas. Mi función era asegurar que todos cumplieran con sus roles para alcanzar los objetivos establecidos. Tenía la responsabilidad de supervisar tanto al equipo técnico como al artístico, gestionar el presupuesto, la escenografía y cualquier otro aspecto que pudiera influir en el desarrollo óptimo del programa. Asimismo, debía asumir la responsabilidad por cualquier error ocurrido durante el proceso.

De acuerdo con Carpio Valdez (2012), en un programa en vivo, los ensayos y preparativos previos son cruciales para familiarizarse con el estilo y ritmo del programa. Una vez que comienza la emisión, no hay margen para retroceder. Durante las grabaciones, confirmé la importancia de tener un guion técnico sólido, realizar reuniones y coordinaciones anticipadas con el equipo de producción, seguir el plan de preproducción y aplicar los principios teóricos. Esto garantizó que, al estar en el aire, se minimizaran los imprevistos, especialmente en una transmisión en vivo, y que el programa cumpliera con los criterios establecidos.

Kindem y Musburger (2005) sostienen que un montador competente debe ser capaz de resolver problemas prácticos relacionados con las limitaciones del material visual proporcionado por el director, al mismo tiempo que desempeña un papel creativo al modificar y mejorar dicho material mediante técnicas imaginativas de montaje. Personalmente, pude confirmar esta afirmación en numerosas ocasiones, ya que enfrentamos desafíos como tomas desenfocadas, movidas, mal encuadradas o con problemas de audio durante la producción. En la etapa de edición, nos vimos en la necesidad de encontrar soluciones creativas para disimular estos errores, utilizando, por ejemplo, efectos especiales. A pesar de los contratiempos durante la filmación, logramos obtener un producto final de calidad gracias al proceso de postproducción.

3.2 Limitaciones

La realización de proyectos audiovisuales se encuentra sujeta a diversos condicionantes, entre los cuales destaca el factor económico. La disparidad entre trabajar en un canal con un presupuesto millonario en comparación con uno independiente es significativa. En el contexto de los canales independientes, es común enfrentarse a recursos humanos limitados, lo que implica que los trabajadores asuman roles múltiples en lugar de contar con especialistas en cada área. Asimismo, la calidad final del producto se ve directamente afectada por los equipos técnicos utilizados, donde la diferencia en la calidad de una cámara puede ser considerable. Los recursos financieros disponibles ejercen una influencia directa en diversos aspectos de la producción, como la escenografía, el elenco, las locaciones y los vestuarios. En resumen, la condición de Canal A como un medio con recursos limitados incidió en cierta medida en mi desarrollo profesional. No obstante, estas limitantes y la manera en que logramos superarlas propiciaron otra clase de experiencias que considero fundamental compartir con los profesionales de las ciencias de la comunicación.

Por otro lado, durante la presente investigación tuve limitaciones en cuanto a la exposición de información interna del canal, ya que la empresa prefiere mantener dicha información en reserva. Sin embargo, después de varias solicitudes y gracias a los años de trayectoria profesional en dicho canal, me autorizaron el permiso y acceso a datos relevantes, lo cual me permitió hacer viable la presente investigación.

3.3 Oportunidades

La era digital ha facilitado el acceso a la creación de canales, lo que ha reducido la necesidad de disponer de una gran cantidad de dinero para abrir un canal. A través de diversas plataformas digitales como YouTube, Facebook o Instagram, es factible

lanzar y gestionar un canal propio si se cuenta con conocimientos en producción, equipos audiovisuales básicos y un grupo humano que abarque todas las áreas de trabajo. Este tipo de espacios proporciona una interacción directa entre el creador y el público, lo cual puede aprovecharse para convertirlo en un negocio rentable.

La propiedad del canal otorga también la libertad creativa para dirigir las producciones en función de la visión del creador, sin tener que imitar otros contenidos. En este contexto, el público se convierte en el único crítico verdaderamente relevante.

Como oportunidad profesional y posible rumbo de la especialidad de licenciatura en ciencias de la comunicación, se destaca que Internet ofrece numerosas oportunidades de desarrollo profesional para los comunicadores. Los profesionales de las Ciencias de la Comunicación pueden participar activamente en estas producciones en línea para progresar en sus carreras. Además, la disciplina de las ciencias de la comunicación puede orientarse hacia una mayor atención en las producciones en línea. Esto posibilitaría un desarrollo profesional más directo y un mayor aporte a las empresas que operan en este medio, equiparándose así con los estándares de la industria tradicional.

CONCLUSIONES

Para llevar a cabo la producción de programas de televisión por Internet, como se detalla en mi experiencia, es fundamental poseer un sólido conocimiento del lenguaje audiovisual y comprender las diversas fases de producción, sin importar las limitaciones que pueda presentar este medio.

Rodríguez (2013) enfatiza la importancia de la preproducción en el proceso de producción audiovisual, describiéndola como una etapa trascendental donde se establecen los cimientos sobre los cuales se desarrollará la obra. Por su parte, Pardo (2014) destaca la ejecución como la fase central del proceso de producción, ya que de ella depende el resultado final, es durante esta etapa cuando se obtiene la materia prima con la que se trabajará posteriormente.

Por su parte, Carpio (2012) define la postproducción como una etapa de ordenamiento, selección, depuración y creación final de la estructura audiovisual, durante esta fase, se combinan imágenes y sonidos de manera estratégica para transmitir sensaciones e ideas al espectador.

Es esencial llevar a cabo un análisis de audiencia antes del lanzamiento de un programa de televisión para comprender las características, preferencias e intereses de la audiencia, omitir este paso podría resultar en una baja audiencia, mientras que realizarlo podría ser crucial para el éxito del programa.

De acuerdo a Martínez y Mena (2013), a causa de los avances tecnológicos vinculados a internet, el mercado audiovisual se encuentra en una reconversión. Por lo tanto, los medios tradicionales se encuentran buscando nuevas fórmulas para evitar la pérdida de espectadores, una sociedad en red que ha alterado sus hábitos y costumbres en la forma de ver televisión.

La llegada de la era digital ha transformado la forma de hacer televisión, otorgando al público un papel activo dentro de los programas audiovisuales. Según León (2014), los espectadores ya no se conforman con consumir contenidos de manera pasiva, sino que desean participar en las historias y compartir sus opiniones con sus redes de contactos. Por lo tanto, es cada vez más crucial producir contenidos televisivos interactivos que brinden a los usuarios una experiencia más enriquecedora.

En este contexto, es fundamental prestar atención a la opinión del público, ya que a través de las plataformas digitales, estos tienen la capacidad de interactuar, compartir e incluso criticar un programa con tan solo un clic.

Las redes sociales han emergido como herramientas sumamente poderosas para la promoción de programas o productos; en la actualidad, resulta indispensable desarrollar una estrategia de marketing específica para estas plataformas, con el objetivo de alcanzar los objetivos establecidos durante la fase de preproducción.

Según Rodríguez (2013), nos encontramos en una transición hacia el final de la era de la difusión lineal a través de unos pocos canales tradicionales, como el cine y la televisión, y hacia un universo multimedia centrado en los deseos y necesidades del consumidor, quien busca vivir experiencias únicas.

En el ámbito laboral de la producción audiovisual, como lo experimenté en Canal A, es frecuente que los miembros del equipo desempeñen roles múltiples. Por ejemplo, el editor puede asumir funciones de camarógrafo, el mezclador puede encargarse de la edición, e incluso un productor puede presentar un programa en caso de emergencia. Por lo tanto, tener conocimientos en diversas áreas de trabajo y mantenerse actualizado con las nuevas herramientas tecnológicas amplía nuestras oportunidades y nos hace más competitivos en el campo laboral.

Importancia de la formación académica

Durante mi participación en los programas mencionados, tuve la oportunidad de colaborar con diversos miembros del equipo de producción, entre los cuales se encontraban individuos que no contaban con formación universitaria, sino que habían adquirido sus habilidades de manera empírica. Identificar a un profesional empírico resultaba sencillo. Por ejemplo, en el caso de un camarógrafo, este podría tener conocimientos básicos sobre algunos planos y movimientos de cámara, pero su comprensión era limitada. Si en algún momento el productor le requería realizar encuadres diferentes y utilizaba un lenguaje técnico específico para comunicarlo, el camarógrafo empírico podría enfrentar dificultades para cumplir con las exigencias requeridas.

Un productor audiovisual con formación académica poseerá un sólido conocimiento tanto teórico como práctico, lo cual constituirá la base fundamental para su desempeño en el ámbito profesional. Esta preparación le otorgará la capacidad de cumplir con los requisitos del proyecto de manera más fluida y eficiente. Además, cualquier aspecto que no domine inicialmente podrá ser aprendido con mayor rapidez, gracias a los fundamentos adquiridos durante sus años de estudio.

En la producción de Tardes Urbanas y La Voz del Perú – Festival Internacional de la canción Punta del Este 2017, se observó que el 90% de los miembros del equipo contaban con formación en Ciencias de la Comunicación, obtenida en diversas universidades del Perú. Esta circunstancia contribuyó significativamente a la calidad de los programas. Además, en caso de ausencia de algún miembro del equipo, otro miembro estaba preparado para asumir sus funciones. Como resultado, tanto el público como los invitados respondieron favorablemente, lo que se tradujo en altos índices de sintonía, críticas favorables y una reputación positiva para los programas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Bernárdez, M. (2013). Enfoques desde la producción audiovisual. Ediciones La Crujía.
- Carpio, S. (1995). Producción audiovisual. Fondo de Desarrollo Editorial Universidad de Lima.
- Carpio, S. (2012). Arte y gestión de la producción audiovisual. Ediciones Universidad Privada de Ciencias aplicadas (UPC).
- Castillo, J. (2016). Televisión, realización y lenguaje audiovisual. Editorial Instituto RTVE.
- Ciller, C. y Palacio, M. (2016). Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales. Editorial Síntesis.
- D' Victoria, R. (2009). Producción en televisión - Procesos y elementos que integran la producción en Televisión. Editorial Trillas.
- Fideicomiso para la Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano en la Ciudad de México (PROCINECDMX) (2020). Manuales prácticos de Creación Audiovisual Comunitaria. Editorial Procinecdmx.
- Frances, M. - Gavalda, J. - Llorca, G. - Peris, A. (2010). Arte y gestión de la producción audiovisual. Editorial UOC.
- Kindem, G. y Musburger, R. (2005). Manual de producción audiovisual digital. Ediciones Omega.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Editora Pearson Educación.
- León, B. (2014). Detrás de las cámaras - Un manual para los profesionales de la televisión. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Martínez, A. y Mena S. (2013). Televisión en Internet. Introducción y prognosis de una revolución en el mercado audiovisual. Universidad de Sevilla.

- Martínez, J. y Vila, P. (2004). Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos. Ediciones Paidós Ibérica.
- Martínez, J. y Fernández, F. (2010). Manual del productor audiovisual. Editorial UOC.
- Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales. Editorial Bubok
- Molero, E. (2006). Sistemas de radio y televisión. Ediciones MC Graw Hill/Interamericana de España.
- Mónaco, A. (2015). El ABC de la producción audiovisual: manual instructivo. Ediciones CICCUS.
- Mutis, J. (2020). Introducción a la producción audiovisual. Editorial UMB.
- Ortiz, M. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. RUA Universidad de Alicante.
- Pardo, A. (2014). Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales. Ediciones Universidad de Navarra EUNSA.
- Pérez, C. (2006). Introducción a la televisión. Editorial Universidad de Cantabria.
- Rodríguez, C. (2009). Televisión en Internet. Revista Icono.
- Rodríguez, P. (2013). Todo lo que hay que saber de Contenidos Audiovisuales. Ediciones Wolters Kluwer.
- Urretavizcaya, M. (2008). La nueva televisión digital en el universo multimedia. Publicaciones de la Universidad de Deusto.

ANEXOS

Anexo 1. Evidencias gráficas.

Programa Tardes Urbanas (2016)



Entrevista al cantante Carlos Loli: De izquierda a derecha el co-conductor Luis Carrión, Carlos Loli y mi persona



Entrevista al cantante Pepe Vasquez Jr.

Programa Tardes Urbanas (2017)



Entrevista a Greisy Ortega e Italo Villaseca, en el estreno de su canción.



Entrevista al cantautor Jonathan Espinoza

Programa Tardes Urbanas (2018)



Entrevista a Rodolfo Martínez y el grupo Tornado

Programa Tardes Urbanas (2020)



Afiche de promoción del programa

Programa La Voz del Perú – Festival Internacional de la canción Punta del Este
(2017)



De izquierda a derecha: Vitaly Mogrovejo, Alexis Martines (jurado), Miguel Araujo (jurado) y Leonardo Gonzales (co-conductor)

(2017)

Este viernes 08 de agosto
3:00 pm

VOZ
Perú
2017

FESTIVAL INTERNACIONAL

GRAN FINAL

Si tienes agallas para cantar en vivo
el tema que te guste que esperas esta
es tu oportunidad.
Contacto al: 970991308

Inscríbete en las instalaciones del canal.

Canal A

Afiche promocional del programa

Anexo 2. Certificados de trabajo.

A continuación, adjunto los certificados de trabajo que acreditan mi labor en GB Producciones (Canal A), entre los años 2016 y 2020:

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACION DE LA SALUD"



CERTIFICADO DE TRABAJO

Certifica

Nuestra productora "GBPRODUCCIONES Y CANAL A" RUC:10426330364
Certifica la constancia de trabajo.
Que el Sr. **VITALY ERWINDOVICH MOGROVEJO MOGROVEJO**, identificado con
DNI N° 43671053, desde el **10 de FEBRERO del 2020 HASTA 08 DE**
DICIEMBRE DEL 2020 ha laborado en esta producción, desempeñándose en el
cargo de **"CONDUCTOR Y PRODUCTOR DE TELEVISION"**.

Durante el tiempo que ha prestado sus servicios ha demostrado
responsabilidad, eficiencia, lealtad y honestidad en las labores encomendadas.

Se expide el presente certificado a solicitud de parte, para los fines que
estime conveniente

LIMA 08 DE DICIEMBRE DEL 2020


Gustavo A. Huamani Bracamonte
Gerente General
DNI: 42633036



Av. Próceres de Huandoy mz.179 lt.16 los olivos canala.tlstudio1@gmail.com telf.: (01) 3327137

AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL"



CERTIFICADO DE TRABAJO

Certifica

Nuestra productora "GB PRODUCCIONES Y CANAL A" RUC:10426330364
Certifica la constancia de trabajo.

Que el Sr. **VITALY ERWINOVICH MOGROVEJO MOGROVEJO**, identificado con
DNI N° 43671053, desde el **15 de ENERO del 2016 HASTA 28 DE NOVIEMBRE**
DEL 2018 ha laborado en esta producción, desempeñándose en el cargo de
"CONDUCTOR Y PRODUCTOR DE TELEVISION".

Durante el tiempo que ha prestado sus servicios ha demostrado
responsabilidad, eficiencia, lealtad y honestidad en las labores encomendadas.

Se expide el presente certificado a solicitud de parte, para los fines que
estime conveniente

PRODUCCIONES

LIMA 28 DE NOVIEMBRE DEL 2018

Gustavo A. Huamani Bracamonte
Gerente General
DNI: 42633036



Av. Próceres de Huandoy mz.179 lt. 16 los olivos canala.tlstudio1@gmail.com telf.: (01) 3327137

“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONSILIACION NACIONAL”



CERTIFICACIÓN

Nuestra productora “**GBPRODUCCIONES Y CANAL A**” RUC:10426330364 Certifica la constancia de trabajo.

Que el Sr. **Vitaly Erwinovich Mogrovejo Mogrovejo**, identificado con DNI: **43671053**, desde el **15 de Enero de 2016** Hasta el **28 de Noviembre del 2018** ha laborado en esta producción, desempeñándose en el cargo de **CONDUCTOR DE TELEVISION Y PRODUCTOR**, buscando nuevos talentos para darle la oportunidad de salir en el programa, realizando su imagen y de esta forma impulsando las carreras de estos artistas que no tenían oportunidad en otros programas con ellos se ayudó a posicionar a muchos cantantes que ahora triunfa en la industria musical, quienes tuvieron su primera participación en la televisión en el programa **TARDES URBANAS**.

Lima 28 de noviembre de 2018


Gustavo A. Huamani Bracamonte
Gerente General
42633036



Av. Próceres de Huandoy mz.179 lt.16 los olivos –cana.latlstudio1@gmail.com telf: (01) 3327137

Anexo 3. Datos de contacto.

El contacto del Gerente General de GB Producciones (Canal A) es Gustavo Adolfo Huamaní Bracamonte – Teléfonos (01) 3327137 - 952547196, canalatstudio1@gmail.com, Av. Próceres de Huandoy MZ 179 Lt.24 - Los Olivos.

Anexo 4. Autorización.

A continuación, el documento firmado, donde autorizo que los datos y la información brindada en esta propuesta pueda ser validada por la universidad, en caso se considere pertinente:

CARTA DE AUTORIZACION

Por el presente documento, Yo Vitaly Erwinovich Mogrovejo Mogrovejo, con DNI 43671053, autorizo que los datos y la información brindada en esta propuesta pueda ser validada por la universidad, en caso se considere pertinente.

Atentamente.



Vitaly Erwinovich Mogrovejo Mogrovejo

DNI 43671053