



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

**LOS VIDEOBLOGS, LAS REDES SOCIALES Y LA PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL PARA INTERNET**

**PRESENTADA POR
GERARDO JUAN HIGA ARAKAKI**

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

LIMA – PERÚ

2017



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“LOS VIDEOBLOGS, LAS REDES SOCIALES Y LA PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL PARA INTERNET”**

**Monografía para la obtención del título de Licenciado por
Experiencia Profesional de Gerardo Juan Higa Arakaki**

LIMA - PERÚ

2017

DEDICATORIA

Para mis padres, Ceci y Samy

AGRADECIMIENTOS

**A mis padres, por darme la libertad de elegir
y equivocarme para encontrar mi futuro.**

A mi familia que me dio los valores.

A mi esposa por su apoyo y ser punto de partida en esta gran aventura.

A mis amigos, los verdaderos que desean que siempre siga adelante G.D.R.

ÍNDICE

	Páginas
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. Nicho de mercado	7
1.2. Producción Audiovisual.....	11
1.2.1. Pre Producción.....	12
1.2.1.1. Rubros del Presupuesto.....	14
1.2.2. Producción.....	26
1.2.3. Post Producción.....	26
1.3. Lenguaje Audiovisual.....	28
1.4. La Era digital y las Nuevas Tendencias.....	35
CAPÍTULO II: EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	44
2.1. Proyecto Universitario	44
2.2. Onigirity.....	46
2.3. Gauss Video Digital.....	52
2.4. Watshoitv.....	53
2.5. China.....	61
2.6. KizunaTv.....	62
CAPÍTULO III CONCLUSIONES.....	65
CAPÍTULO IV FUENTES DE INFORMACIÓN.....	67
CAPÍTULO V: ANEXOS.....	69

INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico ha permitido que las comunicaciones y la forma en la que nos comunicamos las personas hayan evolucionado significativamente a lo largo de los años.

Los medios tradicionales de comunicación como la prensa, la televisión y la radio confluyen actualmente en la gran red de redes que es el Internet. La rapidez con la que este medio se ha expandido significa una revolución muy importante en el mundo de las comunicaciones a nivel mundial.

Con el auge de este nuevo medio han surgido nuevos lenguajes, nuevos conceptos, nuevas plataformas. Es así que nacen las redes sociales, el video blog, las transmisiones en vivo, los youtubers, etc.

La transformación que el Internet ha significado en nuestra sociedad se puede analizar desde diferentes aspectos; esta investigación, basada en mi experiencia profesional en el campo audiovisual y digital, tratará sobre los video blogs, las redes sociales y la producción audiovisual para internet.

Conoceremos sobre la evolución, el crecimiento y la forma de trabajo en el video blog y las redes sociales desde el aspecto audiovisual.

Explicaremos cómo pasamos de la televisión convencional o clásica al contenido audiovisual por internet, analizaremos sus formas de producción y difusión, así como un aspecto importante que es la interactividad.

En el primer capítulo se hará un recorrido por los autores, teorías y conceptos académicos que conforman el desarrollo en la producción audiovisual.

En el segundo capítulo resumiré mi experiencia profesional en la creación, producción y postproducción de los productos audiovisuales realizados.

El tercer capítulo consistirá en las conclusiones a las que llegué luego de realizar la investigación y la explicación del trabajo profesional realizado a lo largo de ocho años.

El cuarto capítulo consignará las fuentes de información referidas en esta investigación.

Para terminar en el capítulo cinco se encontrarán los documentos (fotográficos, recortes periodísticos, certificados) y links de páginas web que mencionan nuestros trabajos realizados.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 NICHO DE MERCADO

- **Idea de negocio**

Al iniciar un negocio o empresa debemos de partir de la idea de vender un producto o servicio, para esto necesitamos conocer y entender el público al cual dirigimos nuestras acciones de comunicación.

En nuestro caso particular definimos como campo de acción la producción audiovisual en Internet, al conocer con el tiempo la importancia de este medio para nuevos campos de trabajo. Como lo comenta Pérez da Silva (2000)

Las comunidades virtuales están floreciendo en la tela de araña mundial y son uno de los puntos fuertes que debemos tener en cuenta si queremos hacer negocios en esta nueva economía. Sea cual sea el sector en el que nos movamos. (p.220)

Ahora tenemos que descubrir y aprender cual es nuestro público objetivo y sus características.

- **Target**

El target o público objetivo es el receptor de nuestro mensaje. Es un grupo de personas que pueden relacionarse por una característica, interés o problema en común el cual puede ver en nuestro producto la solución a un problema.

Rodríguez (2013: p.202) Sostiene que el producto, sea un bien o servicio debe estar dirigido a un público y debemos de conocer aspectos demográficos que los definen como son edad, género y variables socioeconómicas.

Segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio, inicialmente se define a partir de criterios

demográficos como edad, género y variables socio económicas.

Nuestro producto es la creación de material audio visual para el consumo en redes sociales como Video blogs, YouTube y Facebook.

Rodríguez (2013) nos ayuda a entender que nuestro producto (producción audiovisual para internet) esta en buen camino por que los videos online tienen alta demanda:

Los usuarios de internet están viendo videos online ahora más que nunca, incluyendo programas de televisión, clips de YouTube, anuncios, y las clases particulares entre otros. Ahora vivimos en un mundo donde 200,000 millones de videos son vistos online cada mes. (p.139)

Según Pérez da Silva (2000) no solo brindaremos información y entretenimiento al nicho de mercado sino también llegaremos a las personas que comparten gusto comunes o de otros espacios geográficos:

Todos hemos oído el viejo eslogan “Piensa globalmente, actúa localmente” (“Think Globally, act Locally”) que se puso de moda hace unos años. Pero creo que cuanto más se desarrollen las comunidades virtuales en los próximos años, más querrán compartir sus ideas con otras comunidades de distintos lugares. (p.207)

Ahora al crear contenido para Video Blogs o redes sociales tenemos que tener en cuenta que nuestro público no solo será el local si no global, que se interesaran por diversos motivos como: gustos, modas, lenguaje audiovisual, etc.

Neira (2015: p.107) explica que al tener definido nuestro público hay que proponer cual es la mejor manera de llegar a ellos:

Tener Claro el target y su comportamiento es imprescindible para impulsar adecuadamente la actividad en segunda pantalla (en que redes, con qué formatos, periodicidad, estilo, etc.)

El video va ser visto en cualquier hora, lugar o dispositivo que guste el usuario pero lo que podemos aprender es cuales son los horarios que más frecuenta para darle la información necesaria e el momento exacto.

Además nuestro público objetivo observa los programas de video en cualquier hora, lugar o dispositivo que sea de su preferencia.

Nuestro target o nicho de mercado lo podemos segmentar por edades, gustos y formas de usar la tecnología. Los cuales pueden ser:

a) Generación X

La generación X es el grupo de personas que no están pendientes de nuestros productos pero si muestran interés y en algún momento vieron nuestros videos o conocen de nuestras redes sociales.

Andueza (2015) Nos indica que la generación X (nacidos entre mediados de los 60 y 70) son asiduos a los nuevos dispositivos y consumen medios digitales.

La generación X (nacidos entre los mediados de los 60 y 70) son usuarios asiduos de los dispositivos y de los medios digitales. Y aunque las generaciones más jóvenes hagan muchas cosas más y de forma simultánea, durante sus sesiones, ellos están mucho tiempo más conectados a sus dispositivos móviles. (p.72)

Para los que desarrollamos productos ellos son el grupo de personas que no están pendientes de nuestros productos pero si muestran interés y en algún momento vieron nuestros videos o conocen de nuestras redes sociales.

b) Millennials

Los Millennials son el grupo humano más grande que consume nuestros productos por que continuamente buscan y reciben información de las redes sociales. Dado que son multitareas viven conectados al internet gracias a los

dispositivos digitales y pueden realizar varios trabajos a la vez. Además trabajan para ser tomados en cuenta y sobresalir,.

Según Andueza (2015: p.72) Son personas nacidas entre los 80 y los primeros años de los 90 se identifican como los “nativos digitales”; los nuevos dispositivos son una extensión de ellos mismos.

Son usuarios multitareas capaces de combinar muchas actividades, en sesiones cortas, saltando entre una a otra.

c) Generación Z

Por último tenemos la generación Z que es el público nacido entre los años 1994 y 2010 este grupo de personas son por primera vez en la historia, nacieron con la Internet y la usan para sociabilizar y aprender desde edades tempranas. Son autodidactas, creativos y sobreexpuestos a la información.

Según Andueza (2015: p.72) usan las redes sociales para reunirse con sus amigos y buscan en la redes un espacio para desarrollar su individualidad.

Sus integrantes muestran una preferencia por la autenticidad y por grupos más privados para compartir de forma selectiva información con varios sub grupos de sus diversas vidas personales o profesionales.

• Parrilla de Programación

Rodríguez (2013: p.199) nos enseña que la parrilla de programación en el argot televisivo es la cuadrícula o cronograma que utilizan los responsables de la programación de la emisora para reflejar la distribución horaria de los diferentes programas a lo largo del día o toda la semana.

El canal debe contar con programas interesantes para los espectadores e inversionistas los cuales pueden estar organizados en diferentes días y horarios para que los usuarios mantengan la expectativa y recordación del programa.

- **Feedback**

Después de estudiar a nuestro público y sus características, al crear nuestro producto audiovisual y (postearlo) o colocarlo en nuestras redes sociales tendremos de forma inmediata la respuesta del público y sus críticas para eso debemos de comprender que es el Feedback.

Pérez da Silva (2000: p.224) indica la aceptación y opinión del público sobre el producto que se ofrece, así el productor puede reaccionar a los gustos de la audiencia. En el caso del trabajo para las redes sociales podemos saber casi de inmediato el gusto y crítica del target. Además entender que las críticas hay que tomarlas de buena manera ya que toda opinión sea mala o buena ayuda al crecimiento del proyecto.

El feedback es mayor, más rápido y más completo, por lo que el productor puede reaccionar casi inmediatamente a los gustos de la audiencia.

1.2. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

La creación de nuestro producto audiovisual está dividida en diferentes fases o etapas como la pre producción, producción y la post producción.

Para llevar a cabo estas fases se necesita de una persona con la capacidad de poder entender la idea o concepto para luego organizar las tres etapas y tener el producto terminado. El responsable de este trabajo es el Productor.

- **El Productor**

El productor es la persona designada para llevar a cabo el proyecto audiovisual, debe tener la capacidad de dirigir grupos humanos, administrar recursos económicos y materiales, saber afrontar temas legales, tributarios y financieros, así como tener la intuición de la demanda.

Carpio (1995: p.25) comenta que el trabajo de un productor tiene muchas responsabilidades, que aparte de la carrera misma, debe tener conocimientos de manejo de recursos, administración y gestión de personal para poder llevar a cabo los objetivos trazados.

Un productor es, en un principio, un creativo con la sensibilidad particular para captar las cosas que suceden a su alrededor y convertirlas en parte atractiva del producto que realiza.

El encargado de la producción debe tener en cuenta los requerimientos de la producción requerida para eso entramos a la primera fase de la producción: la pre producción.

1.2.1 PRE PRODUCCIÓN

Son los cimientos de la obra a realizar. Es fundamental conocer y planificar los últimos detalles para que todo que se necesita esta a la mano.

Mota (1998: p.375) y Carpio (1995: p.46) señalan que la pre producción es la labor previa a la producción, planificando, programando y preparando que todos los elementos estén listos a la hora de inicio de la producción.

Labor previa a la producción de una película, de un programa de radio o de televisión, para todos los elementos que han de intervenir en ella estén listos a la hora iniciada.

...Consiste en planificar, programar, organizar, preparar y prever cada uno de los elementos que harán de participar durante todo el proceso de la producción.

El productor debe tener la seguridad de que cada departamento ha realizado su trabajo con dedicación y sin errores para el bien del producto final.

- **Presupuesto**

El presupuesto permite establecer el costo final de la obra y las prioridades para alcanzar los objetivos. Para tener un costo aproximado de todo el proyecto debemos desglosar punto por punto las necesidades de la producción.

Carpio (1995) comenta que el costo del presupuesto va con relación al tipo de producción en que se trabaje. No tiene un monto fijo ya que existen variables que pueden incrementar el monto final como son la mano de obra, el tiempo de grabación o también depende del costo de vida de cada país que en el caso de Sudamérica es muy fluctuante.

Los presupuestos pueden ser más o menos complejos en relación al tipo de producción que se desarrolle. Estos difícilmente pueden hacerse con exactitud debido a una multiplicidad de variables que pueden cambiar a lo largo del periodo de tiempo en que se ejecuta una producción y, más aun en países como el nuestro donde la economía fluctuante afecta los costos de material, generalmente importado, y de mano de obra debido el índice del costo de vida. (p.57)

- **Fuentes de Financiación**

La productora debe ofrecer una oferta interesante para las personas, instituciones o empresas que desean intervenir en el proyecto con dinero o canjes.

Una oferta muy interesante para las empresas actualmente es invertir como auspiciador, socio, comprando parte o la totalidad del proyecto o por publicidad en los videos o canales.

Rodríguez (2013: p.100) comenta que los tipos de inversionistas pueden ser personas o empresas que pueden estar o no relacionadas con la industria audiovisual. También pueden ser entidades financieras o de capital de riesgo.

El inversor puede ser una persona o una empresa, relacionada o no con la industria audiovisual. Pueden ser también bancos, entidades financieras y entidades de capital de riesgo.

Zuccherino (2016) afirma que la proliferación y crecimiento de las redes sociales y de la cantidad de usuarios asidua al Internet lleva a que las empresas adecuen sus modelos de negocios a nuevas generaciones y entiendan lo importante que es mostrar sus marcas en un mundo globalizado.

Hoy en día, Internet es, para muchas empresas, el canal principal de ventas y para muchas otras más, es el canal principal de comunicación, publicidad y referencia. Las grandes compañías de consumo masivo, indumentaria y servicios, han tenido que adaptar sus modelos de negocio a nuevas formas de comprar, vender y de ofertar sus productos y servicios para poder sobrevivir en los mercados globalizados (pero tal vez adaptarlos localmente) (p.24)

1.2.1.1 RUBROS DEL PRESUPUESTO

A continuación detallaremos las necesidades que se requieren en una producción audiovisual para internet y con esto presupuestar el costo total que necesitaremos para financiar el proyecto.

- **Investigación**

La investigación nos ayuda para tener datos como: la historia, el año, ubicación geográfica, personajes, edades, sexo, raza, etc.

Al obtener información, gracias a la investigación, pasamos a crear la base del proyecto que es el guión.

Carpio (1995) afirma que todo tipo de producción por más sencilla que sea requiere de estudio e investigación para exponer el tema.

Los presupuestos pueden ser más o menos complejos en relación al tipo de producción que se desarrolle. Estos difícilmente pueden hacerse con exactitud

debido a una multiplicidad de variables que pueden cambiar a lo largo del periodo de tiempo en que ejecuta una producción y, más aun en países como el nuestro donde la economía fluctuante afecta los costos de material, generalmente importado, y de mano de obra debido el índice del costo de vida. (p.57)

- **Guión**

El proyecto que tengamos que producir ya sea muy simple o complejo siempre requiere un guión Así tenemos la base de lo que necesitamos recrear técnicamente, los personajes que se requieren y el libreto que van a usar.

Carpio (1995: p.58) nos indica que si el guión es una adaptación y debemos tener en cuenta el costo a pagar por los derechos de autor. Si es una obra original se dividirá en libretos, diálogos, escaleta, etc.

...Vamos a contemplar gastos como derechos de autor, en el caso de que una obra sea original; argumento; adaptación...el guió propiamente dicho; los libretos y los diálogos.

- **Casting**

Los programas que realizamos en su momento requerían una persona que se identificara con el proyecto y brinde la imagen necesaria y este a la altura de las exigencias para esto se realiza un casting.

Afirma Carpio (1995: p.61) que se requiere una persona o un grupo de personas que se identifiquen con el proyecto para que tengan la misión de ponerle cara al programa.

El casting es un proceso que demanda tiempo y tiene la particular y delicada misión de proponer la cara o imagen del programa.

El casting puede llegar a ser extenso y laborioso para encontrar a la persona correcta.

- **Selección de locaciones**

Las locaciones son los lugares que usaremos para la filmación o grabación de nuestro proyecto audiovisual. Como por ejemplo edificios, parques, estructuras, escenarios naturales, etc.

Carpio (1995: p.61) La grabación del programa requiere un espacio geográfico para crear la escenografía o el entorno necesario. Así también debe ofrecer las comodidades en servicios o energía eléctrica.

...no solamente al considerar las posibilidades expresivas y representativas de un determinado lugar, si no las condiciones que este ofrece para desarrollar el proyecto. Hablemos de comodidades en servicios, condiciones o acceso a energía eléctrica, agua, transporte, etc.

- **Vestuario**

El vestuario tiene como función vestir y decorar a los diferentes personajes que aparecen en nuestro proyecto. Bajo la visión del director o guionistas.

Carpio (1995: p.62) comenta que la identificación del actor, reportero o comentarista con el canal no solo va con su personalidad o palabra también debe tenerse en cuenta la vestimenta, ya sea con un uniforme que identifique los colores del programa o este a la altura del evento.

El vestuario cobra una relevancia clave para mantener la imagen de un programa a través de sus personajes, actores o conductores.

- **Maquillaje**

El personaje que aparece frente a las cámaras debe estar correctamente maquillado para eliminar algunas imperfecciones que resaltan con la iluminación o los rastros de sudor que se acentúan en video. Además si el programa lo amerita y necesita caracterización también debe costearse en los gastos.

Millerson (2009: p.303) nos comenta la importancia que se debe tomar en cuenta para toda producción es la perfecta imagen de nuestro proyecto audiovisual. También indica que el maquillaje de diario no es el mismo que frente a cámaras.

Carpio (1995: p.62) comenta que el maquillaje refuerza al personaje en su caracterización. Ayuda a la emoción y credibilidad para la obra.

“La personalidad” del personaje requiere una caracterización que lo haga particular y único. Definitivamente esto tiene un costo y hay que saberlo asumir en la medida que este trabajo tiene la responsabilidad de resaltar “la cara” del programa.

- **Equipos**

Para la creación del programa se requiere el uso de diferentes equipos técnicos para la realización. Este es un punto difícil para el equipo de producción porque dependen del presupuesto para alquilar los equipos o comprarlos.

Carpio (1995: p.65) nos dice que hay una diversidad muy grande de cámaras, equipos de sonido, luces, computadoras que tienen dos variables definidas, precio y calidad.

Queda en nuestra capacidad como combinar o sobre poner una variable a otra, de acuerdo a nuestra financiación.

Comenzamos por un equipo que ha variado de formatos y de precios muy rápidamente, antes para grabar en video las cámaras era grandes y muy costosas, actualmente podemos encontrar de diferentes calidades, tamaños y precios.

- **Cámara**

La cámara es uno de los equipos más importantes de la realización, con ella obtenemos las imágenes necesarias para el proyecto, dependiendo del tipo de

cámara podríamos crear desde un video para YouTube hasta realizar documentales y películas de cine. Actualmente podemos crear imágenes de alta resolución 4K con cámaras del tamaño de un puño.

Según Mota (1998) la cámara cuenta con procedimientos tecnológicos similares a las funciones físicas del ojo para captar las imágenes.

El Aparato Fotográfico, cinematográfico o de video, compuesto de un objetivo y diferentes mecanismos, según su uso, que graba en un material sensible la imagen de los objetos que se enfrentan, sean estáticas o dinámicas, así como el sonido en el caso de los dos últimos (p.75)

Con los años la tecnología ayudó mucho a las nuevas producciones o nuevos realizadores al bajar los costos de las cámaras ofreciendo una gran calidad por cámaras más compactas manteniendo las funciones profesionales.

A continuación detallamos los tipos de cámaras que usamos desde el año 2009 para nuestras producciones audiovisuales.

a) **Cámara digital DV**

El formato DV o Digital Video nace en el año de 1995, este formato se creó para un medio industrial y broadcast pero su excelente relación calidad precio lo convirtió en un formato domestico muy utilizado.

Las cámaras DV tienen la característica de transferir la señal de video hacia una Computadora por un cable fireware (también conocidos como IEEE1394 o iLink) de 4 o 6 contactos.

Capturar las imágenes de una cinta digital de 6.35 mm a la computadora en información era aproximadamente 12 gigabytes por una hora de grabación.

El tamaño de la imagen en pantalla era de 720 x 480p en 4:3 Tv normal o 16:9 tv panorámica.

Kindem (2005) comenta que al tener la necesidad de un equipo de bajo costo pero con opciones tecnológicas altas parecida a las cámaras profesionales, aparecieron las “cámaras mini dv” con muchas opciones que nos ayudaron a crear una pequeña productora de videos.

Este tipo de cámaras se creó en principio para el mercado de consumo, pero la calidad de grabación, especialmente si se utilizan tres chips, hace que las pequeñas cámaras sean útiles para informativos, anuncios de televisión, difusión por internet y producción semiprofesionales.

(p.160)

b) Cámara HDSLR

A mediados del 2010 tenemos la opción de realizar videos con cámaras de fotos (Canon 60D) en formato máximo de Full HD 1920 x 1080p a 30, 25 y 24 cuadros por segundo. Grabando clips máximos de 4gb y de 12 minutos de duración aproximada.

Mota (1998: p.76) comenta que las cámaras de fotos están compuestas por objetivos o lentes que permiten captar imágenes que se encuentran al frente de ellas. Y Lancaster (2011) agrega que después de eliminar el sistema de rollo fotográfico para luego crear una maquina con sistema digital de gran calidad, mantener los lentes intercambiables y agregar la opción de grabar video en alta definición entrega a los usuarios una nueva forma de hacer videos con la calidad y opciones que solo tenía el cine.

Debido a los factores de la forma de la cámara, el precio, la calidad de la imagen y las nuevas técnicas cinematográficas” esta cámara “revolucionará todos los proyectos con un presupuesto bajo. Todo lo que se haga con un presupuesto inferior a setecientos mil euros, proyectos en los que se solía utilizar una cámara de alta definición grande ahora pueden pensar en utilizar dos o tres cámaras HDSLR. (p.29)

Esta nueva opción tecnológica y los bajos costos ayudó a la proliferación de creadores de contenido de diversos tipos (cine, documentales, tecnología, comida, youtubers, etc.) con una alta calidad visual para diversos proyectos.

c) Cámara Camcorder

El siguiente paso en la línea de cámaras fue trabajar con una cámara semi profesional, la cual se pueda trabajar tanto como para producir documentales, cortos y periodismo.

Comenta Kindem (2005) Entre las opciones de la cámara cuenta con diferentes formatos en la grabación del video como HD o Full HD, los tres anillos manuales de iris, zoom y foco, además de diferentes funciones para la iluminación, la grabación y nivelación del audio, etc.

Su manejo flexible permite rodar bajo gran variedad de condiciones de rodaje, cambios instantáneos de configuración y el uso de efectos y montaje en cámara. La mayoría de cámaras de exteriores son camcorders con un dispositivo de grabación incorporado, o bien con la posibilidad de acoplar un sistema a la cámara que alimente a la señal directamente al sistema incorporado. (p.160)

d) Cámaras de Acción

Las cámaras de acción son productos que nos brindan video y fotografía de alta calidad que nos ayudan a obtener tomas o imágenes en lugares que no podríamos usar las cámaras anteriormente mencionadas. Todo esto para complementar nuestra producción audiovisual y ofrecer un producto diferente a la competencia.

Actualmente las cámaras de acción cuentan videos en formatos desde 480p hasta 4K y en fotografía hasta 12 megapíxeles.

Obtener imágenes de calidad no solo depende de tener una cámara de alta calidad también requiere un soporte que nos ayude a crear diferentes

movimientos y soporte el peso de la cámara.

Kindem (2005: p.160) nos explica que este tipo de cámaras se creó en un principio para el mercado de consumo, pero la calidad de grabación hace que estas pequeñas cámaras sean útiles para, difusión por internet, televisión, producciones y hasta para el cine.

...Se usan para planos especiales para cubrir acontecimientos deportivos en posiciones difíciles de conseguir. Estas cámaras son lo suficientemente pequeñas para ser acopladas en cascos coches de carrera, esquiadores y otros deportes con movimientos rápidos.

- **Soportes**

La calidad de la imagen además de una buena cámara depende de los soportes que se usen como trípodes, estabilizadores, etc. Es imprescindible una buena nivelación y fluidez en los movimientos.

Nos comenta Millerson (2009: p.84) que el soporte debe ofrecer seguridad para el equipo, que el paneo y el tilt sea fluido para el buen desempeño de la cámara.

Un movimiento sutil y suave y una toma firme son imprescindibles para un trabajo de cámara eficaz.

- **Micrófonos**

Los micrófonos nos ayudan a aumentar la calidad del audio, dependiendo de su ubicación y uso puede derivar en diferentes tipos de micrófono.

Kindem (2005: p.104) indica que la grabación de una buena imagen va a la par de un buen audio para esto necesitamos tener el equipo óptimo para almacenar los diálogos, entrevistas y locuciones necesarias para nuestro video.

La calidad del sonido resulta extremadamente importante en la producción audiovisual. Una calidad sonora pobre puede destruir el impacto de una imagen de gran calidad.

Las diferentes situaciones de grabación requieren el uso de micros que reciban sonidos de un área muy estrecha o muy amplia. Para esto tenemos tres categorías básicas las cuales son: omnidireccionales, bidireccionales y unidireccionales o cardioides.

- **Computadora**

Después de obtener las grabaciones de audio y video, necesitamos cargarlas a nuestra computadora para realizar la edición y post producción necesaria.

Kindem (2005: p.209) nos indica que la mayoría de de sistemas de edición digitales no lineales emplean un hardware capaz de procesar y almacenar gran cantidad de información visual y sonora y obtener el producto final.

Actualmente en una sola computadora se puede editar y realizar la post producción.

- **Materiales**

Carpio (1995: p.65) nos dice que los materiales son productos consumibles de un solo uso y depende de los equipos con los que se cuente. El material (cintas, memorias, discos duros, pilas, o cuarzos) deben estar a tiempo y ser adquirido con anticipación, de manera que pueda ser probado o verificado, para evitar cualquier desperfecto de origen o que pudiese presentarse.

- a) DVCAM y el DVCpro**

En el año del 2009 el formato en DV era el más usado y más barato para trabajar además que el uso de esta cinta se asemejaba a las cintas profesionales comenta Austerberry (2002: p.68) que el formato DV es de 1/4 de pulgada. Son usadas para uso doméstico y en televisión sin muchas

diferencias nos dice Martínez (2004) que procesan las señales también en componentes y reducen el peso y el consumo de energía de los equipos, lo que aporta mayor flexibilidad operativa y de funcionamiento

Se trata de un grupo de diferentes formatos de videocámaras domésticas y profesionales, todas ellas basadas en el formato DV de 1/4 de pulgada.

Estos formatos digitales proporcionan a las estructuras de producción videográfica una notable reducción de costos. Procesan las señales también en componentes y reducen el peso y el consumo de energía de los equipos, lo que aporta mayor flexibilidad operativa y de funcionamiento. (p.120)

b) Discos Duros, Memorias

La revolución de la tecnología es constante y del uso de cintas magnéticas pasamos al uso de memorias digitales, que pueden abarcar más minutos de grabación por menos costo y en tamaños más reducidos.

Comenta Kindem (2005: p.176) que muchas de estas ventajas son posibles si los pulsos digitales se graban en discos duros internos del computador o externos. Un disco duro está diseñado para manejar varios gigabytes (1gb = 1024 MB) y puede desacoplarse en el ordenador, almacenar y conectarse a otro ordenador.

Actualmente la marca de memorias Silicon Power presentó la memoria Micro SDHC (Secure Digital High Capacity) de 256 gigabytes de espacio, que pueden soportar hasta 720 minutos de video en 4K a 15 FPS.

- **Transporte**

Un aspecto sumamente importante para la realización de la grabación es la movilización ya sea de los equipos o del personal. Hasta debe considerarse tener una unidad móvil propia. Carpio (1995: p.67)

- **Gastos administrativos**

Los gastos administrativos abarcan el alquiler de oficinas, teléfono, secretarías, computadoras, agua, luz, limpieza, seguridad, etc.

Al crecer como empresa debemos tener en cuenta el lugar de trabajo no solo para el productor, sino para todo el equipo técnico o de producción y tener lo necesario para un buen desempeño de ellos. Carpio (1995: p.67)

- **Impuestos**

Debemos considerar que durante la ejecución del proyecto es necesaria la supervisión de gastos y el control de ingresos y egresos, Este monto debe ser incluido en los gastos ya que es un monto que no regresa.

Carpio (1995: p.68) nos explica que un punto muy importantes de cada mes y es que como toda empresa el ingreso y egreso de dinero esta fiscalizado por el gobierno.

- **Personal Técnico**

Las personas que realizarán el trabajo debe estar remunerada de acuerdo a su tipo de trabajo. Pueden ser una sola persona o muchas:

Productor General

Productor Ejecutivo

Jefe de Producción

Asesores: Legal, Temático, Tributario.

Administrador

Director

Guionista

Director de Fotografía

Sonido

Edición

Dirección Artística

Carpio (1995: p.59) indica que dependiendo el tipo de producción así como las exigencias y requerimientos, se necesita un personal técnico que pueda estar a la altura del proyecto. Para esto la remuneración de este personal debe estar de acuerdo a las exigencias.

De acuerdo al tipo de producción y las necesidades y exigencias que esta tenga la convocatoria de un personal técnico adecuado podría estar con la capacidad de pago que se posea.

Además de la búsqueda de los técnicos también necesitamos a los actores, reporteros, narradores de noticias, etc. Ellos serán la imagen del proyecto.

- **Editor de video**

Para Kindem (2005: p.202) la edición es el oficio que consiste en seleccionar, combinar y ajustar imágenes y sonidos después de su registro. Actualmente se puede llevar el trabajo de grabación y edición en paralelo siguiendo el guión y el calendario de producción así los directores y editores pueden continuar refinando sus decisiones de edición hasta el último minuto.

Comenta Carpio (1995: p.63) que el personal dedicado a la post producción del material requiere un salario para el buen desempeño de su trabajo.

Durante la selección de material y el armado de la estructura final se requiere considerar la isla de edición, mezcla de sonido, transcripciones, efectos y créditos.

El tiempo que se estime para la culminación del trabajo será importante para calcular los gastos en la medida que la edición se cobra por horas o turnos de 6 a 8 horas.

- **Artistas gráficos**

La creación de las piezas gráficas para el material impreso o su posterior animación requiere un costo que debe ser cubierto. Carpio (1995: p.63) nos dice que los costos pueden ser variables según el mercado y la relación que se tenga con los realizadores.

1.2.2 PRODUCCIÓN

Como Mota (1998: p.379) y Carpio (1995) indican este es el inicio de la realización, después de pasar por cada etapa de pre producción reuniendo al equipo humano, técnico, locaciones y los equipos necesarios podemos comenzar con el inicio del programa o cronograma de grabación.

Proceso de realización de un espectáculo teatral, una película o un programa de radio o televisión así como de la obra resultante.

La etapa de producción que algunos llaman también realización o rodaje, no hay sino que ejecutar lo planificado previamente. Su cumplimiento depende básicamente de la labor de cada área, mientras que al productor le compete la coordinación, control y supervisión del proceso. (p.101)

1.2.3 POST PRODUCCIÓN

Finalizada la producción llega el momento de cargar todo el material audiovisual en nuestras computadoras para el inicio de la post producción. Así como el trabajo con el audio. En la post producción agregamos los efectos especiales, textos y podemos cambiar algunas tomas para su mejor entendimiento.

Para Carpio (1995: p.108) esta etapa nos ayuda a revisar el material grabado para así realizar los cambios necesarios para seguir el guión o mejorar la estructura para su mejor entendimiento.

Finalizada la grabación o filmación, el material debe ser visionado, visto antes de darle una forma y sentido a través de una estructura narrativa audiovisual.

Comentan Mota (1998: p.371) nos dice que la post producción ayuda al producto audiovisual para su mejor comprensión.

Todas las manipulaciones exigidas por una película o por un programa de televisión después de su producción, para poder ser exhibido o entrar entena y sea debidamente seguido y comprendido.

- **Edición por computadora**

La edición por computadora la conocemos por edición no lineal, en la cual podemos elegir aleatoriamente el espacio a trabajar en el video o audio, sin necesidad de ver todo el material anterior.

Para Martínez (2004: p.189) La constante evolución de las computadoras y los precios asequibles de los varios modelos se puede encontrar el equipo idóneo para nuestro proyecto.

El desarrollo y aplicación de tecnologías digitales facilita, en el año 1988, la aparición de los primeros sistemas sobre plataforma digital (MacIntosh, Windows NT) Este hecho supone un notable avance con respecto a la edición.

Para la edición de nuestro material audiovisual, existen diferentes programas que constantemente van mejorando y agregando diferentes opciones que nos ayudan a la creación de un producto de calidad. Como nos comenta Bedoya (2015: p.44)

En 1991 sale al mercado el programa de edición Adobe Premiere. Tres años después aparece el Adobe After Effects. Estos amplían las posibilidades de realizar los trabajos de posproducción de un modo asequible y de bajo costo.

- **Animación y efectos.**

La animación y los efectos especiales ayudan al realce del producto, además se pueden corregir objetos que interfieren en nuestra imagen así como también la creación de objetos.

Kindem (2005: p.239) comenta que la animación simula el movimiento, permitiendo que los personajes habiten en un mundo único y realicen acciones increíbles que serían imposibles o fatales para los humanos

Los efectos especiales generan interés y emoción, a menudo dando vida a mundos futuristas o históricos, simulando acciones y hechos peligrosos y haciendo realidad hazañas sobrehumanas.

1.3 LENGUAJE AUDIOVISUAL

El lenguaje audiovisual está formado por elementos visuales y auditivos que se fusionan para la elaboración del mensaje que llegara al espectador.

Millerson (2009: p.38) nos dice que las cámaras de video, televisión o cine se asemejan con mayor facilidad, cuentan con sofisticados sistemas de circuitos electrónicos que realizan automáticamente los ajustes previos que requiere la cámara pero la maquina no puede realizar todo el trabajo sola, para esto el operador del equipo debe ser una persona capaz e instruida.

Mota (1998: p.281) y Fernández (2014: p.21) nos indican que el lenguaje audiovisual como la palabra es la unión de lo auditivo con lo visual para fortalecerse y crear una acción de comunicación.

El que se une en una misma acción de comunicación lo auditivo con lo visual, fortaleciéndose mutuamente.

El lenguaje cinematográfico y videográfico surge del esfuerzo por elaborar mensajes audiovisuales valiéndose de los medios técnicos de

captación y reproducción existentes.

Además recurre a medios técnicos de captación y reproducción existentes para enviar este mensaje fortalecido.

- **La Composición de la imagen**

Fernández (2014: p.63) dice que mediante la composición organizamos o encontramos la armonía de los elementos para que el espectador comprenda o distinga de forma clara el mensaje que deseamos expresar.

Mota (1998) comenta que la composición también significa imágenes atractivas que colaboren con el mensaje, para obtener la atención del receptor y sostenerla hasta el final de la acción.

Creación con imágenes atractivas que colaboren en la elaboración de un mensaje para que atraiga la atención del receptor y la mantenga hasta el desenlace de la acción, realizadas por diseño, disposición y selección con base en la representación de la continuidad y el ritmo buscando la reacción identificadora de la audiencia (p.106)

También deseamos que la composición de la imagen deba crear en el espectador una reacción o sentimiento.

- **El Encuadre**

La posición de los personajes en la toma no solo es por coincidencia es para dar a entender motivos, miradas, acciones a futuro. Comenta Mota (1998: p.182)

Colocación exacta de los personajes, efectos o cosas dentro de la toma a filmar para destacar determinados elementos de interés, describir algún objeto, crear un ritmo acorde con la acción o impactar psicológicamente dentro de la necesaria estética.

- **El Enfoque**

La definición del personaje o locación nos permite un mensaje claro para el espectador. Asegura Mota (1998: p.183)

Conseguir que la imagen sea recogida y proyectada con perfecta claridad y en su exacta dimensión por el ajuste del objetivo.

El enfoque del lente aparate de ser una acción mecánica, nos puede dar un lenguaje o comunicar un mensaje como para presentar un momento, lugar o personaje.

- **Los Planos**

Los planos en el video nos dan a entender la situación o acción del personaje. Normalmente el plano de encuadre se clasifica tomando como referencia la figura humana. Según Fernández (2014: p.32)

- a) **Plano General**

Presenta al sujeto de cuerpo entero en el escenario en que se desarrolla la acción.

- b) **Plano General Largo**

Da predominio al escenario sobre el sujeto y enfatiza el movimiento corporal del sujeto en relación con el ambiente.

- c) **Plano Americano**

Es el encuadre que corta al sujeto por la rodilla o por debajo de ella. Sirve para mostrar acciones físicas de los personajes pero es lo suficientemente próximo para observar los rasgos del rostro.

d) Plano Medio

Los planos medios que cortan al sujeto por encima de la rodilla, las caderas o el pecho. Estos planos permiten apreciar con mayor claridad la expresión del personaje aunque conservando una distancia respetuosa.

e) Primer Plano

Corta por los hombros y nos sitúa a una distancia de intimidad con el personaje, le vemos solamente el rostro. Es el plano expresivo por excelencia y nos permite acceder con gran eficacia al estado emotivo del personaje.

f) Gran Primer Plano

Encuadra parte del rostro que recoge la expresión de ojos y boca.

g) Primerísimo Primer Plano

Encuadra tan solo un detalle del rostro.

h) Plano detalle

Es un primer plano de una parte del sujeto difiere al rostro.

- **La regla de los tercios**

Comenta Millerson (2009) que para una buena composición del encuadre debemos situar personaje u objeto debemos tomar como norma la regla de los tercios.

Los elementos de mayor interés se deben situar en la intersección de las líneas que dividen vertical y horizontalmente la pantalla en tres partes iguales. Esta regla es muy útil para componer aunque no se debe abusar o de otro modo terminaría siendo monótono. (p.147)

- **Ángulo de Cámara**

La posición de la cámara al momento de la grabación también nos puede dar un mensaje o idea de lo que sucede o ubicación del objeto o personaje. Según Kindem (2005: p.76)

a) Plano de punto de Vista

Se refiere al encuadre que tendría un observador que mirara desde el lente de la cámara o si la lente representara aquello que el personaje podría estar viendo.

b) Plano en ángulo inverso

El Plano en ángulo inverso coloca la cámara en dirección opuesta al plano previo. La cámara se mueve en un arco de 180 grados a partir del plano precedente.

c) Plano contrapicado

El Plano contrapicado coloca a la cámara más cerca del suelo de la altura normal de la cámara, que suele estar a la altura de los ojos. Un ángulo contrapicado tiende a exagerar el tamaño e importancia del sujeto.

d) Plano picado

El plano picado coloca la cámara arriba por encima del sujeto y tiende a reducir su tamaño e importancia.

- **Los movimientos de cámara**

Kindem (2005) comenta que el movimiento de la cámara también ayuda a explicar la acción del personaje y su reacción.

Los movimientos de cámara en medio de un plano solamente deben realizarse cuando suponen una mejora significativa de nuestra comprensión acerca de lo que está ocurriendo. Si se abusa de ellos,

pueden llegar a distraer visualmente. Los planos con cámara en movimiento deben empezar y acabar con la cámara fija de modo que puedan cortarse o combinarse con otros planos fijos. (p.147)

- **Movimientos de cámara sobre su propio eje**

- a) **Tilt up:** Movimiento vertical que va de abajo hacia arriba
- b) **Tilt Down:** Movimiento de cámara que va de arriba hacia abajo.
- c) **Paneo:** Es un movimiento de izquierda a derecha o viceversa.

- **Desplazamientos de la cámara**

- a) **Travelling:** Desplazamos la cámara físicamente de un extremo a otro de manera horizontal.
- b) **Dolly in:** Es un movimiento de cámara hacia adelante
- c) **Dolly out:** Llevamos la cámara hacia atrás.

- **Movimientos ópticos de la cámara**

- a) **Zoom in:** Genera un acercamiento hacia un objeto demasiado alejado
- b) **Zoom back:** Se observa como la imagen se aleja de un objeto.

- **Iluminación**

La iluminación nos ayuda a crear técnicamente una imagen de calidad, también nos puede ayudar a dar una idea o mensaje.

Martínez (2004: p.139) y Kindem (2005: p.124) dicen que la iluminación que la iluminación es la piedra angular de las técnicas visuales y nos ayuda a percibir el mundo que nos rodea. Además se usa para remarcar o dramatizar un tema.

La iluminación es un elemento base en todas las técnicas visuales y un elemento indispensable para sugerir la sensación de tridimensionalidad

de que carecen todos los medios de representación de la realidad sobre dos dimensiones.

La iluminación puede utilizarse para enfatizar o dramatizar un tema mediante objetos que le den relieve o contraste, o también puede utilizarse para suavizar y crear armonía.

- **Balance en blanco**

La perfecta iluminación y color en la toma lo ofrece el balance en blanco. Si grabamos con varias cámaras nos ofrece uniformidad de color en la secuencia. Además esta acción es básica antes de comenzar a grabar en toda producción. Nos comenta técnicamente Kindem (2005)

Una vez que se determina y establece la iluminación, se dirigen las cámaras hacia un área con carta blanca. Entonces manipulamos los menús de la cámara hasta que el indicador muestre que la hemos ajustado a los circuitos electrónicos de la misma temperatura de color. (p.127)

- **Sonido**

El sonido es el 50% del mensaje, el audio es tan importante que debe estar cuidadosamente trabajado para lograr la comprensión del espectador. Comenta Martínez (2004: p.280)

El audio, la banda sonora, y la localización espacial del sonido en el momento de la reproducción, son elementos fundamentales en el audiovisual entendido como espectáculo.

- a) **Dialogo:** Captación directa de los interlocutores que actúan.
- b) **Voces en off:** Voces de personas que están afuera del encuadre.
- c) **Sonorización:** Superponer la voz de un comentarista o locutor que añade información adicional.

- d) Efectos sonoros:** Efectos de sonido que coinciden con la acción.
- e) Efectos de fondo o ambientales:** Sonidos atmosféricos, como el viento, el ruido del oleaje en la orilla del mar, el canto de los pájaros, el ruido del tráfico, etc.
- f) Música en primer término:** Alguien que toca un instrumento o canta.
- g) Música de fondo:** Música ambiental casi siempre grabada.
- h) Efectos especiales de sonido:** Sonidos elaborados, música electrónica, sintetizadores, etc.

1.4 LA ERA DIGITAL Y NUEVAS TENDENCIAS

- **Internet**

La llega de la Red de redes ofreció al mundo una cantidad de conocimientos inimaginables además un espacio en el cual podemos expresar nuestras ideas e intereses ya que cualquiera puede hacerlo sin necesidad de intermediarios y conocer lo que piensan los demás. Como nos indican Urresti (2008: p.28) y Saldaña (2013)

Internet es un medio paradójico de comunicación en el modo de biblioteca se ofrecen sistemas múltiples de información abiertos y disponibles en interacción.

Gran parte del éxito de internet no solo se debe a la masificación de los navegadores o al abaratamiento del hardware, sino esencialmente al empuje decidido de muchos investigadores, quienes renunciaron a sus intereses personales y decidieron intercambiar sus conocimientos a fin de crear una red abierta para todos. (p.16)

En el caso de la creación de contenido es un campo muy fructífero para llegar a los nichos de mercado conocer sus necesidades y así realizar producciones

audiovisuales para su consumo. Según Andueza (2015: p.76)

Internet necesita videos para crecer, los usuarios más activos en las redes sociales entienden la comunicación basada en imágenes y sobre todo en movimiento.

- **Web 2.0**

La interacción entre los usuarios y las empresas o creadores de contenido en el internet marcó una revolución que sigue evolucionando creando más espacio para la libertad de expresión y de acción. Comenta Rodríguez (2013: p.203) y López (2015)

Se refiere a la segunda generación de servicios y comunidades basados en la web, que facilita la colaboración entre usuarios (wikis, redes sociales, etc.)

La web 2.0 simplifico mucho las cosas. Se desarrolló todo tipo de aplicaciones para publicar y distribuir contenidos, todas ellas basadas en el mismo principio: bases de datos instaladas directamente en el servidor, donde el contenido se asocia con un diseño y una estructura predefinidos. (p.27)

- **Blog**

El blog nació como una bitácora para describir nuestros momentos más importantes del día, semana o mes, como una especie de diarios. Cada uno de adquirió mayor relevancia por su contenido y/o especialización, muy interesante para los que llamamos ahora fans o seguidores. Nos comentan los inicios de estas bitácoras Urresti (2008: p.225) y Saldaña (2013: p.100)

Los blogs han sido señalados con frecuencia como dispositivos revolucionarios, en tanto permiten una publicación de fácil acceso, gratuita e inmediata de diversos artefactos de escritura que pueden ser combinados con fotografías, videos y sonido.

La masificación del blog fue posible gracias a la aparición de servicios online que proporcionaban, de forma gratuita, lineamientos básicos para su realización.

- **Video Blogs**

La evolución de los blogs da como resultado el video blog al conetener nuevas aplicaciones que nos permiten subir video, fotos y audio. Este es nuestro acercamiento a la creación de contenido para web que sumando al bajo costo de equipos electrónicos nos da la opción de realizar producciones audiovisuales. Como lo señala Cebrián (2010)

Los videoblogs dan entrada a la inmensa producción de los videos o imágenes en movimiento. Suelen ser de corta duración, aunque suficiente para psentar un mensaje unitario y coherente sobre cualquier asunto. El desarrollo de las cámaras de video digitales e incluso de la telefonía móvil con capacidad de obtener imágenes en movimiento han agigantado la presencia de esta nueva faceta de los blogs. Los usuarios disponen de diversas opciones que van desde el envió de lo grabado en bruto sin edición alguna, hasta los editados con sistemas de post producción. (p.219)

- **YouTube**

YouTube creó una revolución para muchas personas a nivel mundial que buscan contenidos como tutoriales, noticias o entretenimiento y usan esta plataforma como fuente de información. Fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California y actualmente es propiedad de Google.

Bernal (2014) y Cebrián (2010: p.192) comentan que el boom de esta nueva plataforma es porque cualquier usuario puede subir un video y compartir su contenido con los demás usuarios.

YouTube es una herramienta clave en la democratización del audiovisual, concretamente en la parte de exhibición y distribución, es la plataforma de video por antonomasia a nivel mundial. Con un gran impacto en la cultura popular, esto fue refrendado en el año 2006 cuando la prestigiosa revista Time, la nombró como el invento del año. Su eslogan resume perfectamente la idea de este canal: Broadcast yourself, su traducción es “transmite tú mismo”. (p.19)

Creación de una “ciber televisión personal”, Mi televisión. Se fundamenta en la subida de producciones audiovisuales breves por los usuarios sobre cualquier tema.

Esto conlleva a la creación de una “civertelevisión personal”, la creación de un canal propio para compartir ideas y creencias al mundo.

Neira (2015) actualmente mirar videos en YouTube se ha convertido en una rutina diaria como antes era leer el periódico. Ahora muchos medios de noticias o variedades buscan en su contenido fuentes de creatividad o subir sus videos para comentarlos o crear noticias.

Aunque muchos tienden a percibirla como una web satélite para subir, compartir y comentar videos, su peso dentro de los planes de la televisión social es irrefutable. No podemos olvidar, además que para un segmento creciente de la población se ha convertido en la nueva televisión, lo que la convierte en un punto caliente para el descubrimiento audiovisual. (p.84)

Cebrián (2010) también comenta que YouTube ofrece la opción de compartir las diferentes realidades del mundo que nos rodea como conocer lo que sucede en países que no pueden expresarse libremente y los jóvenes usuarios que cuentan con internet usan esta plataforma para informar lo que sucede.

Son redes que ofrecen otros modos de ver e interpretar la realidad, en unos casos, próximos a las imágenes de los medios tradicionales y, en

otros totalmente diferentes y opuestos tanto en la selección, como en el enfoque e interpretación y, sobre todo en el tratamiento. (p.191)

Andueza (2015: p.73) comenta que la creación de proyectos audiovisuales en las redes sociales es un nicho de mercado muy interesante creando contenido dirigido al usuario.

Según el informe del Acumen Report, los jóvenes ven 11, 3 horas promedio de videos en portales como YouTube.

Para los nuevos productores de contenido es una ventana abierta para mostrar su trabajo al mundo.

- **Facebook**

Actualmente la red social por definición nos ofrece un gran espacio de trabajo para la producción audiovisual ya sea por la gran cantidad de usuarios que alberga, así como también el gran alcance que tiene para mostrar nuestro contenido audiovisual a los “fans” de nuestro canal como a otros usuarios que pueden tener los mismos gustos o intereses. Nos comenta Andueza (2015)

Esta red está más dirigida a contactos y amigos, rompe con ese aire más personal al incluir la posibilidad de elaborar una página de empresa, lo que permite compartir contenidos y noticias interesantes al Medio de Comunicación con sus seguidores. (p.55)

Saldaña (2013) y Zuccherino (2016: p.55) nos presentan el crecimiento de esta gran empresa en internet:

El 4 de octubre del 2012 se anunció oficialmente que Facebook alcanzó la astronómica cifra de mil millones de usuarios activos. Asimismo unos 600 millones de personas acceden a esta red a través de teléfonos celulares (BBC, 2012g) generando unas ganancias de 37000 millones de euros de los cuales el 83% provinieron de la publicidad. (p.68)

Pongamos un poco en números lo que significa Facebook a enero 2016: Cerca de 1600 millones de usuarios cada mes. 800 millones utilizan su servicio de mensajería. Más de 500 millones de personas utilizan los eventos cada mes.

- **Twitter**

Nos ofrece como una red para encontrar la noticia “fresca” de los medios tradicionales o de otras fuentes. Como lo indica Andueza (2015: p.54)

Se ha desvelado con su inmediatez como una gran fuente de información, que en ocasiones sorprende a los Medios cuando los usuarios facilitan noticias antes de que sean públicas. Es una red fructífera y relevante.

- **Streaming**

Antes el uso de la transmisión en vivo era uso exclusivo de los medios de televisión por que era necesario de uso de equipo muy caro y sofisticado además de tener un conocimiento necesario para la buena transmisión de la imagen y el sonido. Ahora para las redes sociales es el nuevo boom y todos sus usuarios con su Smartphone y un buen ancho de banda pueden hacer uso del Streaming, Nos Comenta Austerberry (2002: p.10)

El medio Streaming presenta al comunicador profesional una forma totalmente nueva de ofrecer información, mensajes y entretenimiento. Por las características de Internet, los costes de distribución pueden ser mucho más bajos que los de medio tradicional.

La facilidad de ver una transmisión sin complicaciones y o bajar otra aplicación como nos indica Rodríguez (2013: p.201)

Tecnología que permite visualizar el contenido sin tener que descargarlo a tu dispositivo.

- **Redes Sociales**

El gran trabajo que tenemos no es solo crear un canal o medio de producción audio visual, ahora tenemos que estudiar, observar, entender y responder a nuestros usuarios o fans para que sigan creciendo y consumiendo nuestros productos, comenta Neira (2015: p.121) y Andueza (2015: p.115)

Las redes sociales no son solo un espacio para que un programa o cadena conecte con sus fans: es, además un lugar de relación entre personas con intereses afines que dan lugar a sus propios hilos de conversación.

Las redes sociales se han incorporado al contenido televisivo acabando con la unilateralidad de los medios convencionales y enriqueciendo su oferta. La clave de esta hibridación está en la capacidad de los 2.0 para interactuar con sus usuarios.

- **Post**

El post es la publicación realizada en nuestra red social. Puede ser texto, foto, animación, audio o video. En nuestro caso los usuarios puedan ver y seguir nuestros videos. Como indica Urresti (2008: p.321) viene del termino anglosajón “to post” que significa publicar un mensaje a un grupo de noticias, chat, etc.

Palabra de origen anglosajón, puede referirse a una comunidad en internet; un mensaje, tema de discusión dentro de un foro, o también puede referirse a un texto fechado que se publica en un blog.

Para saber el momento que debemos hacer cada publicación y tenga óptimos resultados es necesario entender nuestras estadísticas y conocer a nuestro público. Así podemos mantener viva nuestra red social. Como lo confirma López (2015)

El público de cualquier cibermedio o sitio web se nutre de dos

componentes fundamentales: el público habitual y fiel, visitante asiduo del sitio y de sus contenidos, y los visitantes ocasionales que llegan a él por las más diversas vías (aunque en su mayoría a través de buscadores) (p.101)

- **Community manager**

Cuidar de tu marca, entender a tu público, atenderlo, ayudarlo y estar comunicado con ellos es la tarea del Community manager, como sugerencias deben de tener el empoderamiento y pro actividad como virtudes para un buen desarrollo.

Para más alcances del trabajo a realizar están los comentarios de Andueza (2015) y Neira (2015)

Una joven profesión surgida de las necesidades de la red, que ayuda a conseguir de forma profesional y adecuada una marca relevante en redes, incrementando su prestigio y favoreciendo el seguimiento de esas comunidades de usuarios digitales que los medios necesitan en un marco de competencia global tan extenso como es la Red. (p.54)

La idea además, se debe plasmar con una buena factura visual (clave para lograr notoriedad, esto es para destacar sobre los demás), de manera que se respeten al máximo los requisitos de cada red (tamaño, duración, momentos del día con mayor tráfico, etc.) y con la huella social pertinente (hashtag, cuentas relacionadas, etc.) Que un usuario identifique un contenido en redes y lo asocie a un programa facilita su interacción. (p.110)

- **Prosumidor**

Con la llegada del Smartphone con cámara de video integrada y el bajo costo de las cámaras digitales. Ahora el público puede crear su propio contenido audiovisual para las redes sociales y volverse una estrella.

Como lo comenta Cebrián (2010) que el usuario de internet tiene doble función por que busca la información que le parece mejor, realiza una interactividad con las ofertas y además es un productor. Es un prosumidor.

Como consumidor de información tiene que seguir unos procesos de selección, asunción o rechazo de la información. Como productor es un usuario con la capacidad de elaborar mensajes como respuesta a otros recibidos por el promotor de una web o de informar y de opinar de sus vivencias y de lo que ve en su entorno. Puede crear su propia web para exponer sus actividades y puede organizar blogs para contar su diario personal, aportar informaciones de hechos o de opiniones y ofrecer sus propias opiniones. (p.261)

Rodríguez (2013: p.180) nos explica que el termino Do it Your self (DIY) o “Hazlo tú mismo” actualmente es mucho más fuerte debido al internet y la evolución de las herramientas digitales. Vamos del Fanzine al Blog, de la radio libre al podcasting. Ahora el usuario no es solo consumidor es productor de contenidos.

CAPÍTULO II

EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1 PROYECTO UNIVERSITARIO

Cargo: Director, Productor y Editor

En el año 2008 me encontré estudiando el octavo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres, en el curso de Periodismo digital contaba con un proyecto práctico, el cual era visitar un lugar turístico de Lima y crear un Blog que tuviera como contenido en videos de Turismo, gastronomía, ubicación y uno de nuestras experiencias, además debía tener un time line interactivo, audio entrevistas y fotos.

Nuestro grupo de trabajo escogió Chancay como destino de viaje. Para el proyecto teníamos que elegir los cargos de: Director, Productor General, Presentador, Editor, Desarrollo Web y Asistente de Producción. Como Productor coordiné los gastos de transporte, comida y alojamiento, así como las entradas a los museos y parques.

Los contenidos deberían estar alojados en espacios dedicados como por ejemplo videos en YouTube, audios en un hosting de audio con reproductor. Y también crear hipervínculos para el mejor desarrollo de la información, linkeando por medio del texto páginas de interés.

Para la producción audiovisual contamos con equipos de uso casero que teníamos a nuestro alcance y alguno proporcionado por la universidad.

Para el trabajo de campo se contó con lo siguiente:

Una cámara Sony hi8 handycam y una Cámara Sony DSR- PD150 DVcam (esta última proporcionada por la universidad)

Un micrófono de karaoke y un grabador Sony MD para grabar los audios de entrevistas, reportajes y locuciones en off para luego editarlo con el video o solo para audio como entrevistas.

También contábamos con una cámara de fotos compacta multifunción que en ese entonces a parte de tomar fotos en 5mega pixeles grababa audio en mp3.

Los profesores enseñaron el uso aplicaciones gratuitas para edición como audacity para editar audio y Windows Media Maker para los videos. También contábamos la opción de editarlo con los profesores en las salas de edición no lineal. Para obtener un mejor producto y a la vez aprender más optamos por realizar las ediciones de audio y video fuera de la universidad con una Pc con procesador Pentium 4 o Core 2 Duo con tarjeta para “capturar video” y conexión fireware (también conocidos como IEEE1394 o iLink). De esta manera contábamos con el tiempo necesario de poder crear y probar diferentes opciones para los videos y animaciones. Después de subir el contenido audiovisual en los servidores respectivos posteábamos los trabajos con los textos explicativos en el blog.

Llevar este curso y crear el Blog “La Cámara Viajera” fue para mí un momento el cual definiría mi forma de ver un negocio, nicho de mercado o un trabajo a futuro.

Un año después decidimos juntarnos tres amigos de la universidad para crear un medio de comunicación diferente en YouTube y Redes Sociales.

2.2 ONIGIRITV

Cargos: CEO, Productor, Director, Camarógrafo y Editor (Mayo/2009 - Actualidad)

- **Inicio de la bola de Arroz.**

Onigiriv nace en mayo del 2009 con el deseo de crear un medio informativo diferente y para demostrar nuestros conocimientos aprendidos en la Universidad.

La palabra Onigiri viene del plato de comida basado en una bola de arroz con relleno, al ser una palabra conocida por los amantes de la cultura japonesa y el boom de la gastronomía en nuestro país decidimos usar el nombre además que el logo creado es de fácil recordación para los fanáticos del canal y las redes sociales. Onigiriv como etapa inicial nace para tocar temas de animación, manga y cultura japonesa además de comics americanos. También realizando cortos de ficción y animación.

Estudiamos el nicho de mercado al cual nos enfrentaríamos para comprender el público que podría seguir nuestras redes sociales, y grande fue nuestra sorpresa al saber que se realizaban: eventos, convenciones, reuniones, talleres y fiestas temáticas. Además en dichos eventos los fanáticos del anime producían sus disfraces copiando a sus personajes favoritos llamando a este arte como "Cosplay", también venden productos relacionados a los diferentes personajes de animación y series, consumen comida japonesa además de escuchar Jpop y Jrock (música pop y rock japonés). La rotación de estos evento era muy alta, para lo cual nos llevó a la idea de realizar reportajes sobre los eventos de una manera juvenil y con un lenguaje audiovisual divertida y amena. A la par realizábamos cortos y programas cómicos.

- **Estructuración del canal**

Al tener definido nuestro producto y nuestro target reclutamos reporteros carismáticos para los eventos, creamos la página web y las redes sociales como Blogger, YouTube, Facebook, Twitter y Picassa, un diseño de logo con colores y variables ya establecidos.

Logo para micrófono así pueda ser más fácil la recordación del canal. La presentación de nuestro personal con fotocheks y tarjetas de presentación, además de la correcta presentación de nuestras cartas membretadas para cada evento a la que irían nuestros equipo de trabajo. Así comenzamos para hacer la diferencia y trabajar de la forma más profesional posible.

- **Personal de trabajo**

Al principio comenzamos con un equipo de producción de 3 personas para luego tener de 8 a 9 personas en los puestos de: Productor, Director, Editor, Animador F/X, Camarógrafos, Reporteros y Fotógrafos. El proyecto Onigiritv resultaba para todos los integrantes una manera de mostrar lo mejor que podían realizar en cada una de sus especialidades, por ese motivo todo comenzó de manera ad honorem.

- **Línea de Trabajo**

.La mayor cantidad de videos producidos era para registrar los eventos, por lo tanto para organizar las comisiones como productor requería contactarme con la organización de los eventos, conciertos, shows, presentaciones, exhibiciones, muestras y/o talleres para acreditar al equipo de trabajo.

Las comisiones se constituía de tres personas, como base un reportero, un camarógrafo y un productor, dependiendo de la envergadura del evento también se requería un fotógrafo para el reportaje de los eventos y de las notas de interés.

Después de realizado la comisión el reportero comienza a pautear los minutos

en video para que el editor pueda encontrar fácilmente las partes que realmente importan para la nota.

Para todos los trabajos audiovisuales se requería pasar por un editor para el video y audio y un post productor para las animaciones, créditos, efectos especiales o colonizaciones. Se crearon cuñas de introducción y post créditos para cada sección.

El canal producía dos reportajes por semana que se subían a YouTube para luego postearlo al Blog y Facebook. Un corto cada seis o tres meses y un video promocional cada dos meses aproximadamente

Al crear cortos y videos promocionales requeríamos adicionar un guionista, luminito y sonidista.

Cada evento se tomaban alrededor de 2500 fotos, seleccionábamos las mejores para luego editarlas y colocarles el sello de agua o logo. Subirlas a las redes sociales y crear las etiquetas y hashtag necesarios.

La línea del canal es de entretenimiento, experimentación y fuente de información pero lo que nos importó mucho desde el principio es mostrar la noticia de una manera profesional y con el mejor contenido que podíamos ofrecer.

- **Equipo de Técnico.**

Como base para la producción audiovisual comenzamos con dos cámaras Canon DV que nos ofrecía la mejor calidad de audio y video.

En el año del 2012 comenzamos a usar las nuevas Cámaras DSRL que nos ofrecían otra óptica para trabajar con mayores diferencias artísticas como el boken, calidad HD en 30 cuadros por segundo y diferentes objetivos Dos micrófonos Shure C606 tipo cardiode, unidireccional que nos ayudaba mucho para captar las palabras del entrevistado en lugares cargados de

música y diferentes audios.

Comenzando con estos dos equipos ya podíamos realizar un trabajo de campo de calidad, pero nos faltaba la iluminación y para mediados del 2010 aun no teníamos la tecnología de las luces Led a un bajo costo. Para superar esta complicación contábamos con iluminación portátil por medio de focos dicroicos alimentados por una batería de motocicleta, la cual era muy potente pero difícil de transportar.

Para la parte de post producción realizábamos la edición y las animaciones en una pc de procesador Pentium 4 y con la ayuda de una Wacom Bamboo para ayudarnos en la creación de gráficas. Después pasamos a una Mac book pro core 2 duo y más adelante a una iMac de 21" de procesador core i5.

Uno de los factores que facilitaron empezar este proyecto fue que los precios de la tecnología tanto como en cámaras de video como en computadoras comenzaban a bajar y era más fácil de conseguir. Por lo cual ya no éramos simples consumidores ahora nos convertimos en prosumidores.

La creación de un medio de información me dio como enseñanza que todo grupo de personas aunque sea pequeño siempre tiene algo interesante e importante que contar. La necesidad que el canal sea reconocido en la sociedad nos llevó a realizar entrevistas en radios y revistas.

Al crear un medio diferente y tratando de hacer un trabajo de calidad, observábamos que los fanáticos copiaban nuestro formato para crear sus propios canales de información con la misma base que el de nosotros. Pero siempre pudimos destacarnos de los demás.

- **Reconocimientos**

El canal Onigiritv obtuvo el reconocimiento de la colectividad Nikkei apareciendo en diversos reportajes en diarios y revistas.

La colectividad Nikkei nos contactaba como medio de información para los

eventos, conciertos y talleres o para apoyar en labores sociales como el apoyo a la prefectura de Fukushima por el terremoto, realizando la tarea como medio de comunicación y realización de los videos para la campaña de ayuda “Nippon ganbare”

Además recibimos el homenaje de la organización del Blog Day Perú en el año 2012 junto con conocidos blogueros del momento.

Para Onigiritv creamos un canal de YouTube que cuenta con 546 videos, casi seis mil suscritos y cuenta con tres millones y medio de reproducciones.

- **Estadísticas brindadas por YouTube**

- 1) 3,512.886 Reproducciones Totales
- 2) 6230 Suscriptores.
- 3) Edad de los espectadores: 13 a 44 años
- 3) Sexo: 66% hombres, 34% mujeres
- 4) Visualizaciones en 229 países.

- **Estadísticas brindadas por Facebook**

En nuestra página de Facebook tenemos Treinta y dos mil seguidores y con más de 5 mil fotos que comunican e informan lo que ocurre en el nicho de mercado en Perú.

- **Fans e interacción**

Contamos con un total de 32,014 fans que provienen de los siguientes países (se nombran los 10 países más influyentes)

Perú: 17,418

México: 6,266

Estados Unidos: 1,113

Chile: 983

Argentina: 739

Ecuador: 597

Colombia: 535

Brasil: 385

Venezuela: 338

Filipinas: 328

- **Datos demográficos**

Edad de los espectadores: 13 a 44 años

Sexo: 50% Hombres y 50% mujeres

Nuestro nivel de interacción mayoritario es entre 18 a 34 años con una cantidad mayoritaria de hombres con un 52% y las mujeres 48%

Y en Twitter tenemos casi dos mil seguidores y cuatro mil tweeds.

Como dato para resaltar es que todas las estadísticas se basan en datos orgánicos, esto quiere decir que en ningún momento colocamos dinero para generar un incremento en algún nivel. Tampoco usamos robots para el incremento de vistas en YouTube.

2.3 GAUSS VIDEO DIGITAL

Cargos: Productor, Asistente de edición, dirección de cámaras, camarógrafo, Streaming. (Julio/2009 – abril/2013)

La oportunidad de ingresar a laborar en la carrera fue una oportunidad única en la cual pude incrementar mis conocimientos fue así que cursando el décimo ciclo de la carrera obtuve el trabajo como asistente de edición y producción en la Productora Audiovisual Gauss Video Digital (actualmente Gauss Studio).

- **Pre producción**

Para la realización de videos (institucionales, video clips, comerciales, etc.) tenía el encargo de contactar con el cliente, coordinar los equipos de trabajo técnico y humano, verificar las locaciones para las grabaciones, movilidad y viáticos.

Para los eventos de Streaming y dirección de cámaras mi trabajo era realizar los contactos para confirmar el local donde se realizaría el trabajo, contactar con los asistentes de producción y camarógrafos. Además de verificar los equipos técnicos, movilidad y viáticos.

- **Camarógrafo**

Apliqué los conceptos aprendidos en la universidad (movimientos de cámara y planos) con las cámaras profesionales DV para después aprender a usar los diferentes tipos de cámaras como las cámaras DSRL, cámaras de Acción. Y sus nuevas técnicas además de los diferentes objetivos que ofrece cada producto.

También entendí más sobre el uso de los soportes como los trípodes, estabilizadores, sliders, hombreras, etc.

- **Edición y post producción**

Aprendí los conceptos básicos de la edición no lineal llevando una secuencia de creación como el uso de la música, el ritmo, el significado y el uso de las

imágenes y usar los movimientos y planos de cámara como un lenguaje de comunicación.

Comprendí más sobre los programas de edición de video como Adobe Premiere y Final cut en los sistemas operativos Windows y macOS.

- **Dirección de Cámaras**

Desempeñe la labor de dirección de cámaras para los diferentes eventos realizados en Streaming o solo circuito cerrado para VideoWall.

- **Responsabilidades**

Al obtener este empleo estaba encargado de todos los por menores de cada proyecto que requerían los clientes. Así aprendí sobre pre producción y la realización, lo importante que es realizar locaciones, movilizar equipos de grabación y edición. Entender sobre la iluminación, estar atento en la grabación del sonido. En los 4 años en la productora comprendí sobre la responsabilidad y dar lo mejor para el cliente.

2.4 WATSHOITV

Cargos: Productor, Director, Camarógrafo y Editor (Abril/2013 – julio/2015)

Entre los años 2011 al 2013 se trabajaba de forma independiente para el Departamento de Juventudes del APJ (Asociación Peruano Japonesa) grabando y editando los eventos que realizaban.

Por este motivo surgió la idea de crear un canal de YouTube para colocar estos videos agregando aquellos que puedan ser de interés para la colectividad Nikkei. Además de crear las redes sociales necesarias para llegar a captar más jóvenes e interés en la institución.

Asi que debido a la exposición obtenida con Onigiritv, el Departamento de Juventudes de la Asociación Peruano Japonesa desea crear un medio de información digital para los jóvenes Nikkei en el Perú.

- **Primer Canal Nikkei**

La preocupación del Departamento de Juventudes era crear una herramienta para obtener la atención de los jóvenes y difundir las actividades sociales y culturales de la Asociación Peruano Japonesa. La producción, idea y gráficas del proyecto nos fue encargada así como desarrollar un plan a largo plazo con una parrilla de programación que la Asociación Peruano Japonesa auspiciaría íntegramente, creando el primer canal Nikkei en YouTube y redes sociales dedicado a mostrar la colectividad peruano japonesa en el mundo.

Al obtener un proyecto de esta envergadura se pudo plasmar lo aprendido en la universidad, en la creación del primer canal (Onigiritv) y en Gauss Studio.

- **Trabajo Independiente**

Para la creación del canal Watshoiv tenía que crear mi RUC en la Sunat, la creación de una cuenta de Detracción en el Banco de la Nación y la impresión de Facturas para el pago mensual por el trabajo a realizar.

- **Parrilla de Programación y Producción**

Para generar el contenido del canal se estudió la manera de crear una parrilla de programación, además de formar un nuevo equipo de trabajo y reuniones de trabajo con la institución. El proyecto tuvo como inicio la presentación de 4 tipos de programas dentro del canal

- **Incursión cultural:** Presenta de manera juvenil los eventos culturales y sociales que se realizan en la comunidad Nikkei en el Perú

“Incursión Cultural” era el programa que mostraba los eventos como conciertos, talleres, exposiciones, viajes, caravanas culturales, eventos deportivos todos realizados dentro de la colectividad Nikkei en Perú o el extranjero. Para la producción del programa coordinábamos con el Departamento de Cultura y de Comunicaciones del APJ para conocer los eventos que se realizaban cada

mes, al ser reconocidos como un medio de información de la colectividad, los colegios, Instituciones deportivas o Culturales se comunicaban con nosotros para realizar una nota, así podíamos manejar y organizar nuestra parrilla para cada mes.

El programa mostraba en forma resumida todo lo acontecido en el evento, se mezclaban las imágenes con las entrevistas realizadas y la interacción del reportero en el evento en un tiempo no mayor de 5 minutos.

La producción del programa se realizaba con 4 reporteros y un camarógrafo los que programaban las fechas de eventos para su respectiva cobertura.

- **Actualidad Nikkei:** Presenta noticias y una variada agenda quincenal para que no te pierdas las diversas actividades de la colectividad peruano japonesa.

“Actualidad Nikkei” en un primer momento era un noticiero / agenda cultural en el cual una narradora informaba de las noticias más resaltante de cada 15 días y los próximos eventos.

Después cambia su formato a un programa de entrevista buscando diversos referentes de la colectividad como artistas plásticos, escritores, directores de Tv, cine, deportistas, actores, etc.

El proceso de crear “Actualidad Nikkei” consistía en la búsqueda del personaje, contactarlo e invitarlo al Centro cultural Peruano Japonés para realizar la entrevista. Nos reuníamos con el entrevistador para formular las preguntas resolver las dudas para obtener la información necesaria y resaltante. Luego realizábamos la locación idónea, allí utilizábamos exteriores y acondicionábamos interiores para su perfecta iluminación.

La creación de un programa de entrevistas nos demandó las necesidades de realizar locaciones y manejos de iluminación además de mejorar en el aspecto del audio. También la búsqueda de información para la creación de las

preguntas y guión. Con “Actualidad Nikkei” se trataba de hacer el programa en un tiempo de 3 a 5 minutos, si se extendía el tiempo era por la importancia del entrevistado o por el tema de conversación.

- **Crónicas Nikkei:** Toca temas actuales o sucesos que deben ser conocidos por nuestra colectividad peruano japonesa.

El tercer programa de la parrilla se dedicaba a narra las historias pasadas o actuales sobre las instituciones o fechas importantes dentro del calendario, enseñar las costumbres japonesas que aún se mantienen en el país o las nuevas costumbres Nikkei. Siempre con un presentador que marcaba la pauta.

- **Lo Nuestro:** Presenta documentales que muestren la historia de personas, sucesos e instituciones más importantes de la colectividad Nikkei.

A diferencia de los anteriores programas no contaban con un entrevistador, los documentales de “Lo Nuestro” los entrevistados respondían las preguntas o contaban su historia hablando con alguien fuera del cuadro. Los comentarios o respuestas de los diferentes entrevistados se mezclaban para obtener las ideas principales del tema para luego tener una conclusión.

La creación de los programas “Crónicas Nikkei” y “Lo Nuestro” nos llevaba a un trabajo más extenso presentado diferentes temas para desarrollarlos como Instituciones, Personajes, Fechas importantes o Lugares de interés. Estos temas deberían ser aprobados por el Departamento de Juventudes y el Departamento de Comunicaciones después de su aprobación creamos el guión de cada video para luego volver a ser revisado por ambos departamentos. Dependiendo el tipo de tema era necesario realizar las entrevistas dentro y fuera de Lima Metropolitana

Teniendo en cuenta estos cuatro programas en su primera etapa de Watshoitv se genera una parrilla de programación de la siguiente manera:

Un programa a la semana de tres bloques que se emitían todos los miércoles, los cuales constituía en los dos primeros bloques de “Incurción Cultural” y en el tercer bloque “Actualidad Nikkei”.

Un programa de “Crónicas Nikkei” se emitía cada dos meses y el programa “Lo nuestro” se emitía cada tres meses.

De esta manera se alimentaba el canal de YouTube para luego postearlo en la página web y Facebook.

Para estudiar los gustos de los fans en Facebook se comenzó a postear información de diversos canales de información Nikkei tanto de web como de Facebook: Arturogoga.com, monitadeseda.blogspot.com, perushimpo.com, entre otros.

Se realizó un casting para buscar reporteros junto con el director del Departamento de Comunicaciones el Sr. Juan Adaniya (Productor General de Latina) de los cuales salieron 4 jóvenes, dos hombres y dos mujeres. Ellos estarán frente a cámaras para los programas semanales (Incurción Cultural y Actualidad Nikkei)

Para llevar un mejor trabajo de parte de los reporteros la producción se encargaría de sus sueldos y la enseñanza para realizar las entrevistas. Se contrató también a un editor Jr. además de un camarógrafo.

Para el proyecto contábamos con una oficina alquilada para las reuniones de coordinación y el trabajo de edición. Para las locaciones y escenográficas el Centro Cultural Peruano Japonés nos prestaba las instalaciones.

Con el equipo listo se comenzó a grabar en el mes de abril los programas de “colchón” para los meses siguientes, entonces el canal se lanzó oficialmente en mayo del 2013.

Después de 6 meses de producción se recomienda al Departamento de Juventudes que los videos no deberían de exceder los 5 minutos y dividir el

programa en bloques separados. Además que el programa “Actualidad Nikkei” cambio de contenidos y formato.

Se modificó la parrilla de programación de la siguiente manera:

Los lunes y miércoles se presenta “Incursión Cultural” con una duración de 5 minutos máximo y los viernes “Actualidad Nikkei”. Crónicas Nikkei y Lo Nuestro se mantienen en sus fechas.

- **Reconocimientos y objetivos**

Como datos resaltantes para el canal fuimos invitados para participar en la COPANI (Convención Panamericana Nikkei) del 2013 realizado en Buenos Aires - Argentina para mostrar a las otras comunidades Nikkei Panamericanas la creación del canal y su ayuda a las Instituciones y el acercamiento a los jóvenes Nikkei del país.

Esta oportunidad nos enseñó las diferentes realidades de las comunidades Nikkei en toda América y el deseo de unión entre las comunidades nikkei. Obtuvimos un gran impacto en las diferentes delegaciones que asistieron a la convención las cuales engrosaron nuestro número de vistas, likes, y videos compartidos en redes sociales.

Mostramos el trabajo realizado a los jóvenes líderes integrantes del “Barco de la Juventud” proyecto mundial del gobierno de Japón el cual los lleva por diferentes partes del mundo.

El proyecto interesó a la Embajada del Japón llegando a concretar una reunión para conocer detalles del proyecto en la búsqueda de medios de comunicación fuera de Japón que fomenten la cultura japonesa en el mundo.

Al realizar el trabajo diario entrevistamos a diferentes personalidades como el presidente de la república, embajadores, artistas reconocidos y diferentes personalidades que nos llevó a tener picos de vistas y seguidores y los cuales nos alentaron a seguir con el trabajo realizado para la colectividad Nikkei.

La creación de un canal de información digital en redes sociales ayudó al Departamento de Juventudes captando mayor cantidad jóvenes en sus eventos y potenció al Departamento de Juventudes y a la Asociación Peruano Japonesa en un cambio de imagen, renovación y acercamiento a las diversas Instituciones llamadas Shi, Cho, Son (filiales en Perú de cada distrito del Japón), Colegios Nikkei, complejos deportivos, grupos deportivos, grupos musicales de la colectividad.

Estas Instituciones se dieron cuenta que era necesario que puedan expresar e informar de las actividades que estaban realizando, así llegarían a más descendientes japoneses y tendrían el video como medio de documentación.

- **Equipo técnico.**

El crecimiento de la producción demandó que podamos contar con más equipos técnicos para ofrecer un buen producto.

Para mejorar la calidad de imagen comenzamos con una Canon 60D para tener imágenes con mejor definición por sus lentes y darle un desenfoque diferente a la toma. Pero la grabación del audio en las cámaras DSRL no es muy segura por su conector miniplug o llamado 3.5 mm y la calidad del audio no es muy buena.

Para la grabación del audio se compró la grabadora digital Zoom H4N por contar con entradas XLR y asegurar un audio de calidad. Adicionalmente se compró unos micrófonos inalámbricos Sony XCS 999. Pasamos después a la compra de la cámara Panasonic AG-AC90 porque su costo no era tan alto y ofrecía muchas opciones que se encontraban en un solo equipo, como por ejemplo los tres anillos manuales (zoom, foco, iris), 2 conectores de audio XLR para asegurar la conexión del audio y opciones de accesorios.

Contamos también con cámaras Gopro para obtener tomas P.O.V. y Timelaps.

Cada cámara contaba con su trípode profesional de bajo costo a comparación

de Manfrotto por ejemplo pero cuenta con movimientos fluidos como el Tilt y el paneo. Un factor para observar el creciente mercado de productos chinos son de bajo costo pero su calidad es parecida a los grandes y reconocidos productos.

Se adicionaron hombreras y parantes para luces y cámaras Gopro

Mejoramos en cuanto a la iluminación al tener tres Luces de 600 Led para crear un triángulo de iluminación correcto.

La recarga de trabajo generando el contenido audiovisual para las redes sociales fue alto por ese motivo se incorporaron dos islas de trabajo: una iMac y otra Pc.

- **Estadísticas de Youtube**

En el canal de YouTube se alojan un total de 257 videos: 175 videos de Incursión Cultural, 69 videos de Actualidad Nikkei, 5 videos de Lo Nuestro y 8 videos de Crónicas.

Cuenta con casi dos mil suscriptores y los videos tienen un total de trescientos trece mil vistas.

- **Estadísticas brindadas por Facebook**

En nuestra página de Facebook tenemos tres mil ochocientos seguidores.

- **Datos demográficos**

Edad de los espectadores: 13 a 54 años

Sexo: 43% Hombres y 57% mujeres

- **Fans e interacción**

Nuestros fans provienen de los siguientes países: Perú, Japón, Argentina, Brasil, México, Chile, España, Bolivia, Paraguay, etc.

Como dato importante todas las estadísticas se basan en datos orgánicos, esto

quiere decir que en ningún momento colocamos dinero para generar un incremento en algún nivel. Tampoco usamos robots para el incremento de vistas en YouTube.

2.5 CHINEA

Cargos: Productor, Director, Camarógrafo y Editor

- **Creación del programa**

Los productores de la nueva web de entretenimiento digital del Grupo La República llamada Aweita se contactaron con nosotros para crear un programa que estuviera relacionado con la cultura Pop japonesa en el Perú (anime, manga, cosplay, etc.) y la música, novelas, películas procedentes de Corea que actualmente tiene tanto movimiento en Perú.

Para este nuevo proyecto se realizó un contrato con el Grupo La República de una temporada de 25 capítulos. Cada video debe ser de 5 minutos como máximo.

El programa tendría dos tipos, el primero de variedades las cuales serían la promoción de eventos, tiendas de comida, modas y grupos musicales, baile y empresas. El segundo un top 5 de diferentes temas referidos al entretenimiento asiático.

Se realiza un casting para conseguir 3 reporteras las cuales llevarían la rienda del programa en sus dos tipos ya comentados.

La forma de trabajo se realizaría de la misma forma que en Onigiritv. La producción revisa los eventos y entrevistas a realizar además de los temas que se tocarán en los top 5. La producción se encarga de contactar a los organizadores de eventos y los personajes de interés para que el equipo de realización se dedique a las comisiones agendadas.

El proceso de edición y post producción ya se realizaba de una manera más fácil al crear solo un programa por quincena. Este era lanzando a la web cada miércoles.

Los videos solo fueron reproducidos en la página web de Aweita.

2.6 KIZUNATV

Cargos: CEO, Productor, Director, Camarógrafo y Editor

- **Objetivo**

La creación del Kizunatv nace por la necesidad de la colectividad Nikkei en difundir y documentar las actividades que se realizan las diferentes instituciones. Además que ahora la visión de difundir las noticias, entretenimiento y cultura que se realiza en este nicho de mercado es diferente, contando que lo que produce la colectividad Nikkei peruana ahora es de interés del País y mundial.

Para Kizunatv creamos 4 programas:

- **Eventos:** Mostramos mediante entrevistas a los personajes de interés y nos cuentan lo que ocurrió en el evento y así informamos al espectador
- **Ganbatte:** Entrevistamos a diversas personas que nos cuenten su historias de esfuerzo y dedicación para llegar a tener el trabajo deseado o la manera en la cual se forjaron como independientes o crearon sus empresas. La palabra ganbatte significa: ánimo, esfuérate.
- **Entrevistas Nikkei:** Esta sección buscamos personas de descendencia Nikkei en su mayoría y que tengan diferentes profesiones o talentos.
- **Itsho – Toda Una Vida:** Espacio dedicado a la creación de documentales sobre personajes o instituciones.

Kizunatv nace en febrero del 2016 como medio independiente de las

instituciones Nikkei, esto nos llevó a tener desafíos más grandes como ahorrar costos y buscar auspiciadores para el proyecto, algo difícil pero no imposible.

Debido al reconocimiento obtenido a lo largo de los años, empresas de diferente rubro se han acercado a nosotros para crear diferentes proyectos enlazados con Kizunatv como ejemplo la empresa de viajes Real Tours y Cooperativa ABACO.

- **Viaje a Okinawa – Japón**

Entre los meses de octubre y noviembre del 2016 se realiza en la Isla de Okinawa (Japón) el Uchinanchu Taikai, evento que dura cinco días y que se realiza cada cinco años en el cual todos los descendientes de la isla regresan a Okinawa para conocer sus raíces y además se aprovecha en realizar viajes turísticos. La empresa de viajes Real Tours se pone en contacto con nosotros para realizar la cobertura del evento, su video institucional en base al Uchinanchu Taikai. Como parte convenio tendríamos acceso a diferentes espacios del evento, entrevistas a artistas, políticos y personajes de interés que ahora posteamos regularmente en nuestras redes sociales y que nos brindan una gran cantidad de vistas, reproducciones y nuevos fans en redes sociales.

- **Cobertura de la participación del Club Libertad Japón Filial Osaka en el mundial de Marinera 2017**

La empresa Real Tours se contacta con nosotros para realizar la cobertura de la participación del Club Libertad Japón Filial Osaka en el mundial de Marinera 2017. Sus presentaciones en Lima, ensayos con campeones reconocidos de Marinera, además de viajar a Trujillo para grabar la participación en el Concurso Mundial, pasacalle y diversos eventos que se realizaron alrededor de Trujillo con motivo del Concurso.

Para este proyecto generaríamos un nuevo video Institucional para la empresa y con el material generamos videos semanales sobre las presentaciones, entrevistas y fotos.

- **Facebook como primera opción de trabajo.**

Actualmente nos dedicamos a crear más contenido para Facebook y luego a YouTube porque nos ofrece mayor interacción, repeticiones de videos y más movimiento a las fotos.

Así como Facebook ofrece la mayor cantidad de mensajes, contactos y credibilidad en los fans.

- **Videos cortos y virales**

Uno de los hitos realizados en el Facebook de Kizunatv es crear videos de información de 1 minuto de duración, además que los videos posteados en esta red social son más fácil de consumir para nuestro público objetivo en sus Smartphone o Tablet porque ya no es necesario que tengan que abrir otra aplicación como por ejemplo YouTube para reproducir este video.

Como video corto de información producimos un video homenaje por el fallecimiento de Toshiro Konishi y el video actualmente cuenta con más de doscientos veinte mil reproducciones, un alcance de un millón de personas y casi doscientos mil usuarios únicos. Le siguen videos con doce mil y diez mil reproducciones.

- **Estadísticas de Facebook**

En nuestra página de Facebook tenemos dos mil trescientos seguidores.

- **Datos demográficos**

Edad de los espectadores: 18 a 55 años.

Sexo: 45% Hombres y 55% mujeres.

- **Fans e interacción**

Perú, Japón, Estados Unidos, Argentina, Chile, México, España, Brasil, Italia.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES

La investigación de este proyecto se enfocó en el proceso de aprendizaje laboral, evolución de los equipos técnicos y la forma de trabajo audiovisual para redes sociales.

Explicamos el proceso desde el aprendizaje de en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad San Martín de Porres pasando por la Productora Gauss Video Digital. Este aprendizaje es tanto como de conceptos y Práctico Técnico.

Luego entender mejor el mercado, a los clientes y conocer más sobre la independización y creación de una empresa propia como Onigiri Producciones y aplicamos lo aprendido en las producciones: Onigiritv, Watshoitv, Chinae y Kizunatv.

La investigación nos enseña que las faces de la producción audiovisual para internet son los mismos que para un proyecto de televisión o Cine. Que inicia en la idea del producto, la búsqueda de un público que lo vea, la inversión, la pre – producción, producción y post producción como puntos importantes para llevar a cabo un producto.

En el campo de la Internet o red de redes, entendemos el paso de la web a las redes sociales y el boom de las transmisiones en vivo, pasando por el blog, video blog como importantes herramientas de un producto para su público. Comprendimos que las páginas web ahora son solo para que el público nos pueda ubicar y conocer. Pero ahora nuestra marca o producto audiovisual necesita crecer en nuevos espacios para ser más conocida así pasamos a las redes sociales que actualmente se renueva constantemente para que sus usuarios no pierdan el interés. Pero como toda constante generacional, las jóvenes adoptarán nuevos espacios para relacionarse, entonces como buenos profesionales debemos estar atentos, capacitarnos y estar listos para la nueva

revolución dentro de la internet para satisfacer la necesidad de productos audiovisuales.

En el caso de los equipos técnicos aprendimos que la evolución constante de los equipos como cámaras, computadoras, luces y sonido abaratan los costos y ahora cualquiera persona llamada prosumidor, puede realizar productos audiovisuales.

Para las productoras que recién comienzan este tema es muy bueno por que podemos seguir creciendo y ofrecer nuestros conceptos y subir la calidad de nuestros videos o proyectos.

Como punto final entendemos que toda creación audiovisual para redes sociales debe estar revisada y debe ser fiel a la forma o estilo del medio. No podemos mostrar noticias o información sin constatar la fuente o cruzar datos, si lo hacemos perdemos nuestro sentido profesional y la ética con que trabajamos. Debemos ser una guía al público que nos sigue.

Actualmente la red nos ofrece mucho material que no está regulado y contiene información falsa o carece de conciencia social.

Una gran herramienta como el internet necesita profesionales que estén un paso más adelante que los demás para que puedan guiar al público usuario.

CAPÍTULO IV

FUENTES DE INFORMACIÓN

Santiago Carpio Valdez (1995) Producción Audiovisual, Lima, Universidad de Lima.

Ignacio de la Mota Ojeda (1998) Diccionario de la comunicación audiovisual, México D.F. Editorial Trillas.

David Austerberry (2002) Tecnología del Streaming de video y audio, Guipuzcoa, ANtZA.

Paco Rodríguez Ramírez (2013) Todo lo que hay que saber de contenidos audiovisuales, España, Wolters Kluwer.

Gerald Millerson (2009) Realización y Producción en Televisión, Barcelona, Omega

Marcelo Urresti (2008) Ciberculturas Juveniles; Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet, Buenos Aires, La Crujia.

Kurt Lancaster (2011) Cine DSLR, Madrid, Ediciones Anaya Multimedia.

Belén Andueza López (2015) Periodismo Digital y Televisivo: Un reto profesional y de innovación docente en la Universidad, Madrid, Dykinson.

Elena Neira (2015) Redes Sociales, móviles y la nueva televisión, Barcelona, Oberta UOC.

Walter Saldaña Manche (2013) Comunicación Web: Medios, Redes Sociales y Blogs en el Ciberespacio, Lima, USMP

Mariano Cebrián Herreros (2010) Información audiovisual y multimedia por internet en la telefonía móvil, Lima, USMP

Javier Pérez da Silva (2000) La Televisión ha muerto: La nueva producción en la era de la internet: La tercera revolución industrial, Barcelona, Gedisa.

Kinden, G. y Musburger, R. (2007) Manual de producción audiovisual digital, España, Ediciones Omega.

José Martínez Abadía (2004) Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos, Barcelona, Paidós.

Guillermo López García (2015) Periodismo digital, redes, audiencias y modelos de negocio, Salamanca, Comunicación Social.

Ricardo Bedoya (2015) El Cine peruano en tiempos digitales, Lima, Universidad de Lima.

Santiago Zuccherino (2016) Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital, Buenos Aires, Temas.

Federico Fernández Díez (2014) Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual, Barcelona, Paidós.

Daniel Bernal Fernández (2014) De la Tecnología DSLR al 4K: La democratización audiovisual, Sevilla, Universidad de Sevilla.

CAPÍTULO V ANEXOS

La Cámara Viajera

<http://camara-viajera.blogspot.pe/>

Onigiritv

www.onigiritv.com

Watshoitv

<https://www.youtube.com/user/Watshoitv>

China

<http://www.aweita.pe/china>

Kizunatv

www.kizunatv.com

Nikkei en Acción

<http://www.onigiritv.com/2010/11/entrevista-del-diario-peru-shimpo.html>

Devotos cultores del manga, anime, cosplay y J-pop: Un acercamiento a los fans de la cultura pop japonesa en el Perú

<http://www.discovernikkei.org/es/journal/2012/1/24/fans-de-la-cultura-jpop/>

Asociación Peruano Japonesa presenta Watshoitv

<http://www.perushimpo.com/noticias.php?idp=4033>

Watshoitv TV, un proyecto hecho por jóvenes Nikkei

<http://www.perushimpo.com/noticias.php?idp=4081>

Watshoitv TV: Sonríe, estás en internet

<http://www.discovernikkei.org/en/journal/2014/04/09/watshoi-tv/>

Watshoitv en Wikipedia

<https://es.wikipedia.org/wiki/Watshoitv>

Aweita lanza China: el nuevo programa de cultura popular asiática

<http://larepublica.pe/09-04-2015/aweita-lanza-china-el-nuevo-programa-de-cultura-popular-asiatica>