

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



+

**CASO EKOBRE: RELATO DE FICCIÓN
PARA LA INTRODUCCIÓN AL
ASESORAMIENTO EMPRESARIAL**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

**Rodrigo Pinedo Nakamurakare
Código 20110980**

Lima – Perú
3 de junio del 2020



**CASO EKOBRE: RELATO DE FICCIÓN
PARA LA INTRODUCCIÓN AL
ASESORAMIENTO EMPRESARIAL**

ÍNDICE

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	10
1.1 Acerca del cliente.....	10
1.2 Formatos y referencias.....	11
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	13
2.1 Concepto del formato	13
2.2 Propuesta audiovisual	14
2.3 Sinopsis de episodio	15
2.4 Perfil de personajes	15
3. SUSTENTACIÓN	17
3.1 Dirección	17
3.2 Producción	18
3.2 Sonido	19
3.2 Propuesta de fotografía	20
3.2 Propuesta de arte	20
3.2 Propuesta de Post producción	23
4. RECOMENDACIONES	25
4.1 Sobre realización del episodio	25
4.2 Sobre la producción del proyecto	26
4.3 Sobre el presupuesto	29
REFERENCIAS	32
ANEXOS	33



**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación
parte del trabajo**

<https://vimeo.com/425328757>



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1. Evaluación favorable de acciones de empresas frente a la emergencia.....	11
Figura 1. 2. Activismo positivo.....	12
Figura 3. 1. Interfaz de Zoom para explicar marketing P2P	21
Figura 3. 2. Paleta de colores	21
Figura 3. 3. Uso de fotos familiares	22
Figura 3. 4. Esquem inicial de la red de negocio de EKOBRE	23
Figura 4. 1. Analítica de video de Youtube por Enterarse sobre Estado de Derecho	27
Figura 4. 2. Analítica de video de Youtube por Enterarse sobre Tasas de interés.....	27
Figura 4. 3. Desglose de módulos de curso de Finanzas para freelancers de Crehana ...	28
Figura 4. 4. Desglose de cotización para San Miguel Global	29
Figura 4. 5. Cotización del piloto Caso EKOBRE.....	30

RESUMEN EN ESPAÑOL

El caso EKOBRE es el primer episodio de una serie de videos para fomentar el asesoramiento empresarial. El objetivo del proyecto es apoyar a una empresa consultora que asesore a microempresarios en marketing, finanzas, entre otros temas para reforzar sus negocios e incentivar dicho asesoramiento a través de contenido audiovisual. La realización del proyecto se da en el marco de la cuarentena por la pandemia del COVID-19 y el planteamiento toma en cuenta nuevas dinámicas para llevar a cabo un proyecto audiovisual con la inmovilización social obligatoria.

Palabras clave: asesoramiento empresarial, motion graphics, realización audiovisual, COVID-19, episodio

ABSTRACT

EKOBRE is the first episode in a series of videos to encourage and teach business advice. The objective of the project is to support a consulting company that advises microentrepreneurs in marketing, finance, among other topics, to strengthen their businesses and encourage such advice through audiovisual content. The project is carried out during the context of the quarantine against the COVID-19 pandemic and considers the new dynamics to carry out an audiovisual project in compulsory social immobilization.

Keywords: business advice, motion graphics, audiovisual production, COVID-19, episode

INTRODUCCIÓN

El caso EKOBRE es el primer episodio de una serie de videos para enseñar y fomentar el asesoramiento empresarial. El objetivo del proyecto es apoyar a una empresa consultora que asesore a microempresarios en marketing, finanzas, entre otros temas para reforzar sus negocios e incentivar dicho asesoramiento.

Este formato propone que la teoría debe ser desarrollada de manera progresiva para que el público objetivo pueda adentrarse en este nuevo conocimiento sin que resulte abrumador. Este primer video sirve de introducción general al asesoramiento empresarial. Los siguientes videos profundizarán en cada área de asesoramiento, tocando temas más específicos e incluso centrándose en algunos conceptos técnicos clave, en caso de identificarse la necesidad de explayarse sobre uno, mediante cápsulas de video reciclando material gráfico del original.

La realización del proyecto se da en el marco de la cuarentena por la pandemia del COVID-19 y el planteamiento toma en cuenta nuevas dinámicas para llevar a cabo un proyecto audiovisual con la inmovilización social obligatoria.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

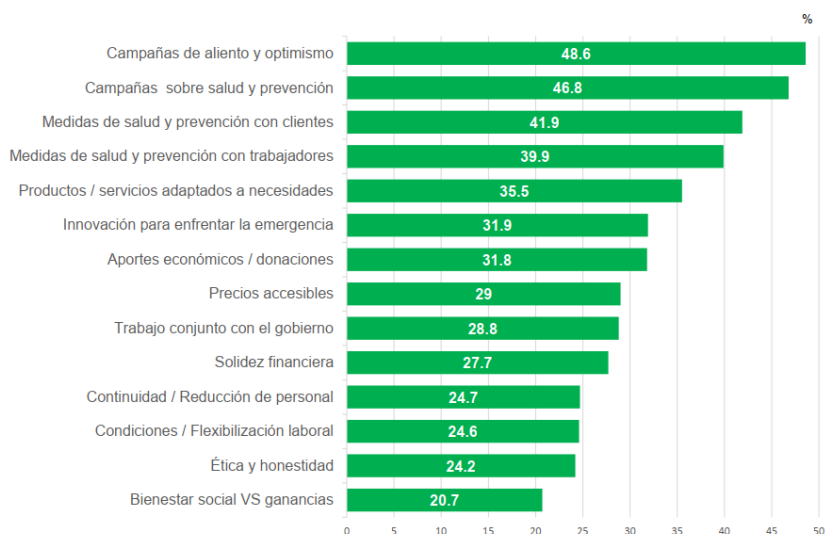
1.1. Acerca del cliente

Este proyecto audiovisual se plantea como recurso disponible para los servicios de asesoramiento empresarial para microempresarios. En este caso se ha tomado como referencia a CEDICE, un círculo de estudio que apoya a microempresarios y que opera de manera similar a una organización sin fines de lucro.

La serie de videos retratará los diversos temas que se abordan en los asesoramientos mediante relatos más cercanos a los microempresarios, con los que estos puedan identificarse y de los cuales puedan aprender teoría valiosa para sus negocios. El público objetivo son jóvenes adultos y adultos de entre 25 a 40 años, parte de la PEA, con emprendimientos y negocios propios.

CEDICE, como cliente del proyecto, solo asesora MYPES. Gran parte de estos casos encajan con el modelo de negocios familiares y por eso mantener la figura familiar es un recurso que aporta a la narrativa y a la identificación del espectador, siempre y cuando el caso a explorar lo permita. Si bien no asesoran casos de profesionales independientes o freelancers, hay negocios con la figura del emprendedor como líder de un negocio.

► Evaluación favorable de acciones de empresas frente a la emergencia (Calificaron "muy bien" o "bien")



Base: 514 encuestas entre hombres y mujeres conectados a Internet de 18 años a más, todos los NSE a nivel nacional, 06 -14 de mayo 2020

Figura 1.1. Evaluación favorable de acciones de empresas frente a la emergencia

En este sentido es importante considerar las empresas como personas y “tener muy presente cómo piensa y qué esperan los consumidores. No piensan como empresarios.” (Avendaño, 2020, Diapositiva 19). La figura del negocio familiar y del emprendedor son cercanas a la de los clientes y la empresa asesora debe entender cómo los microempresarios perciben también la situación e indirectamente también sus consumidores.

► **Activismo positivo**

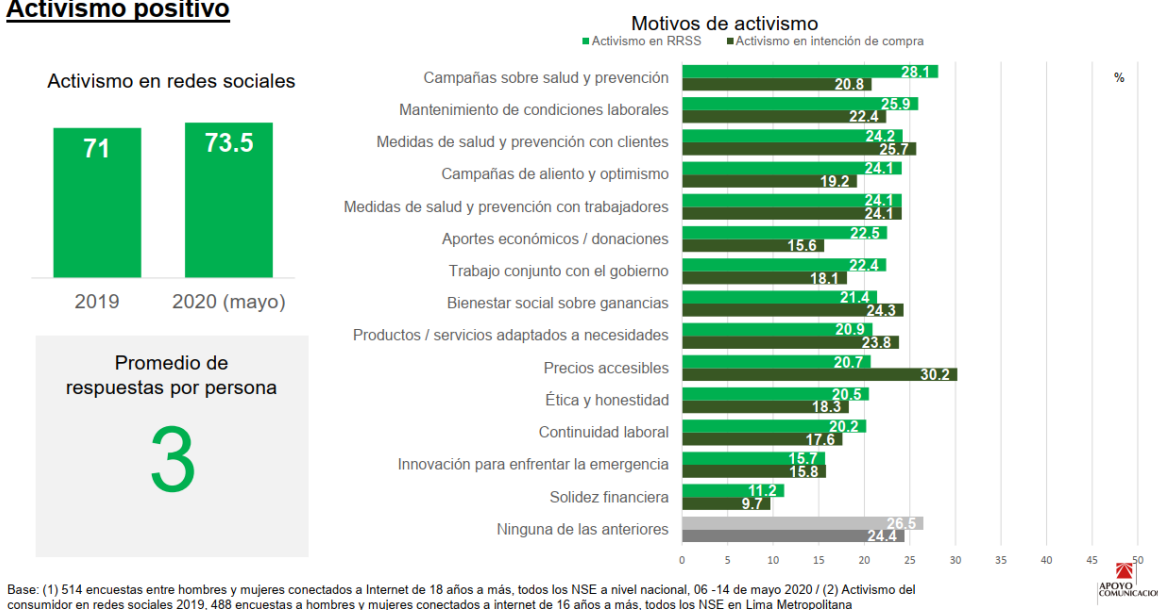


Figura 1.2. Activismo positivo

Entre los puntos que se aprecian de las empresas en esta coyuntura están la innovación para enfrentar la emergencia y cómo adaptan sus productos y servicios a las necesidades de sus clientes; es decir, cómo actuar como una empresa que prioriza el trato antes que las ganancias, y el modelo de una familia como recurso emotivo para representar dichos tratos.

1.2. Formatos y referencias

Existe contenido audiovisual especializado para empresarios y emprendedores en diversos formatos. Desde videos explicativos y tutoriales que duran menos de 10 minutos, hasta ponencias y *masterclasses* que se extienden a una hora de duración o más. Si se tiene en cuenta la tasa de retención del usuario promedio, los formatos cortos son los ideales para la propuesta planteada de asesoramientos empresariales.

Ejemplos comunes en formatos cortos son los tutoriales que presentan consejos con fundamento en la experiencia de un especialista. Este es el caso de los videoblogs de Bryan Tracy, empresario canadiense especializado en coaching de ventas, en los que presenta tips concretos como planteamiento de objetivos empresariales, consejos de productividad, cómo gestionar un equipo, etc. Esto lo hace, en cuanto a la propuesta audiovisual, con tomas en las que se dirige directamente al espectador y apoyándose con animaciones básicas y material de stock. El objetivo de estos videos es presentar los temas claves y promocionar sus libros para expandir dichos conocimientos. En este sentido, la propuesta planteada con CEDICE no solo enseña sino también anima a los emprendedores a acceder a la asesoría empresarial.

Otro formato son los casos de éxito de empresarios y sus negocios. Estos videos resultan en relatos que sensibilizan al espectador y en los que también se aprovecha en presentar contenido educativo. Este es el caso de Entrepreneur, una revista estadounidense especializada en noticias de emprendimientos y negocios en general. En su canal de Youtube en español, se pueden encontrar casos de éxito donde se aprovecha en dar tips o enseñanzas para empresarios a través de banners animados con tomas de apoyo de los negocios mientras los dueños narran sus experiencias.

Este formato puede combinar storytelling y material didáctico, pero su objetivo principal no es enseñar temas empresariales sino mostrar historias inspiradoras. Esto se nota en videos donde se prioriza el lado emotivo de un caso de éxito y se limita el contenido educativo, como en videos en las redes sociales de la revista argentina de negocios MundoDinero.

Sin embargo, estos casos de éxitos son un ejemplo del potencial narrativo de contar experiencias cercanas a los espectadores y son un formato interesante como base a la propuesta para adaptar y enfocar a fines didácticos.

Estas piezas serían distribuidas por Facebook y Youtube, dando prioridad al primero. Los vídeos subidos a esta plataforma son compartidos de promedio 89,5 veces más que cualquier otro tipo de formato, haciendo que sean el tipo de contenido más viral de Facebook (Cardona, 2020).

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1. Concepto del formato

El proyecto consiste en realizar una serie de cortometrajes que fomenten y enseñen conceptos y beneficios del asesoramiento empresarial para potenciar el conocimiento de microempresarios y emprendedores.

El formato brinda teoría y herramientas básicas de negocios, relacionadas al Marketing, Finanzas y Leyes, a través de relatos con los que el público objetivo pueda relacionarse e identificarse. Cabe denotar que la serie tiene como objetivo potenciar los conocimientos empresariales de los emprendedores y microempresarios a través de las asesorías, mas no crear nuevos emprendimientos.

Por eso, se exploran los diversos cambios estructurales en el ámbito laboral y económico en el marco de la coyuntura actual, pues es la realidad por la que están pasando estos emprendedores, a la cual deben adaptar sus negocios. Esto implica desarrollar temas relacionados con el ámbito de los negocios (como las reconfiguraciones de las redes de negocio o cómo encontrar nuevas oportunidades en el mercado), economía (como la reactivación económica y sus implicancias) e incluso coaching (desarrollo de habilidades blandas para lidiar con la carga laboral actual), entre otros.

Un tutorial busca vender un producto, así como los videoblogs de Bryan Tracy: con este proyecto se estimula el asesoramiento empresarial. “Ya no se trata de estimular la demanda, sino de ofrecer un relato de vida que propone modelos de conducta integrados que incluyen ciertos actos de compra, a través de verdaderos engranajes narrativos” (Salmon, 2016). Estos cortometrajes no dejan de ser *branding* para la organización que ofrece las asesorías empresariales.

En esta ocasión se realizó el primer episodio del formato, en el que se introducen los lineamientos base sobre los que se desarrolla una asesoría empresarial a través del caso de un negocio familiar. Otros posibles episodios desglosarían cada tipo de asesoramiento según el área de conocimiento. Por ejemplo, en el primer episodio se

muestran nociones sobre el planteamiento de objetivos *SMART* o marketing *peer-to-peer*; entonces, en un segundo episodio se reforzarán los conceptos específicos de la matriz FODA y objetivos SMART, y en un tercer episodio, el tema específico de las estrategias a aplicar. Cabe mencionar que el proyecto a nivel macro también se generará nuevos aprendizajes sobre otras áreas del conocimiento y no solo marketing.

- Episodio 02: *Caso Welkin Pollos, ¿qué es una matriz FODA y objetivos Smart?*
- Episodio 03: *Origen Tostadores de Cafe, aplicando estrategias FODA*
- Episodio 04: *Petit plaisir, cómo comunicar y crear contenido user friendly*
- Episodio 05: *Finanzas empresariales y recortes de gastos*

La variedad de casos reales nos brinda diversas formas de aplicar la teoría, pues estos conocimientos no son una fórmula exacta para cada empresa. Cada rubro empresarial tiene accesos a determinadas oportunidades o recursos y lidia con diferentes amenazas y circunstancias. Se trata de enseñar conceptos aplicables a cualquier empresa, pero dentro de un mismo tema, sea marketing, finanzas, habilidades blandas, etc.

El formato propuesto considera que cada tema debe ser desarrollado de manera progresiva para que la audiencia pueda adentrarse en estos nuevos conocimientos sin que resulten abrumadores. Dado el caso de identificarse la necesidad de explayarse sobre un concepto más técnico, se podrían hacer cápsulas con teoría específica, reciclando material gráfico del episodio original.

2.2. Propuesta audiovisual

Teniendo en cuenta la naturaleza educativa del proyecto y el tema a abordar, se plantea el presente producto audiovisual como un híbrido entre un cortometraje de ficción y un video explicativo con corte institucional. Esto implica basarse en la narración de un relato familiar y emplear elementos de *motion graphics* para introducir los conceptos teóricos a enseñar.

La realización del proyecto se da dentro de la coyuntura de la cuarentena ante el COVID-19, que determina nuevas dinámicas de trabajo a considerar. La imposibilidad de salir a grabar en locaciones determinadas y el poco acceso a recursos, como equipos y talento humano, son factores cruciales en la propuesta.

Esta propuesta considera la animación digital como recurso base, dado que mantendrá el dinamismo y atención de la audiencia en todos los detalles por revisar. Se emplearán elementos de motion graphics para introducir los conceptos teóricos a enseñar ya que resultan una forma efectiva de traducir información de manera visualmente atractiva y funcional. (Shaw, 2020)

Asimismo, se recurrirá a material audiovisual grabado por parte de los mismos actores involucrados bajo mi dirección. Estas tomas serán principalmente grabadas desde sus celulares y reforzadas con recursos de postproducción, específicamente de animación digital. En este sentido la imagen grabada cumple el propósito de ser integrada al resto de elementos gráficos y toma sentido en base a su interacción con estos. (Ràfols & Colomer, 2003, pág. 45)

2.3. Sinopsis de episodio

Fernando quiere mantener a flote su empresa familiar, pero se le acaban los ahorros y las alternativas dentro una economía paralizada en todo su rubro. Tiene una idea de negocio que puede salvar la situación de su empresa, pero no cuenta con los recursos para concretarla. Entonces busca asesoría profesional y nuevos recursos para llevar a cabo su proyecto.

2.4. Perfil de personajes

Fernando Estrada

Fernando es un hombre de 68 años, ingeniero eléctrico de profesión y emprendedor de una fábrica de producción de alambres de cobre desde hace 30 años. Está casado con María desde hace 40 años y es padre de Daniel desde hace 28. Es una persona seria a primera vista, pero cuando entra en confianza con alguien, muestra un lado más amable y sonriente. Es sumamente solidario: su prioridad es el bienestar de los demás, en especial su familia y sus trabajadores. Está dispuesto a salir de su zona de confort con tal de preservar

este bienestar. Se siente muy frustrado al ver a su fábrica en desuso y al notar los esfuerzos de su hijo y esposa por sacar adelante al negocio.

María Estrada

Es una mujer de 60 años que ha estudiado Economía. Desde que se casó con Fernando, su trabajo ha sido enfocado en la administración de la fábrica de cobre y está dispuesta a apoyar a su esposo en cualquier decisión que él tome por el bien de la empresa. Es una mujer callada, tímida, pero proactiva, por lo que mantiene al tanto a su hijo Daniel de los sucesos empresariales para recolectar nuevas ideas y plantearlas sutilmente a su esposo. Al igual que Fernando, es sumamente trabajadora, por lo que no duda en hacer lo necesario para ayudar a que el negocio familiar siga a flote.

Daniel Estrada

Es un joven de 30 años, hijo de Fernando y María. Estudió Contabilidad y trabaja en la fábrica de su familia. Vive en un departamento independiente, por lo que la cuarentena lo ha imposibilitado de estar físicamente con sus padres. Es ingenioso y le gusta probar nuevas cosas e innovar en sus recursos. Siente una gran responsabilidad hacia sus padres, sobre todo al ser hijo único, y se identifica con la pasión que sienten ellos por el negocio familiar, pues reconoce que es gracias a este que él ha podido tener una vida con acceso a educación y otros privilegios. A diferencia de sus padres, Daniel es sociable y se presenta más accesible a nuevas personas, por lo que le resulta más fácil conectar con nuevos clientes y establecer nuevas alianzas.

Pamela Mendoza

Es una joven de 30 años con estudios en Administración y Empresas. Su especialización ha sido en microempresa, pues desde la universidad identificó lo descuidado que está este sector en el esquema nacional económico. Es por eso que su mayor objetivo es aportar a estos empresarios y familias mediante el asesoramiento empresarial. Es una persona amable, con habilidades para comunicar y explicar teoría compleja en palabras sencillas.

3. SUSTENTACIÓN

3.1. Dirección

La premisa de este episodio es narrar el caso de un negocio familiar que atraviesa la parálisis económica, situación en la que se encuentran muchas MYPES actualmente. La narración se construye en base al contexto real que vive la familia involucrada en la grabación hasta el punto previo a la asesoría. A partir de este momento, el guion plantea -a modo de ficción- cómo hubiera funcionado el asesoramiento empresarial en su experiencia.

Todo lo que concierne al mundo ordinario y el primer plot point es real. El caso EKOBRE es el de una familia real atorada en la crisis económica por la pandemia sin poder ver soluciones por falta de conocimiento en estos temas. A partir de la presentación del conflicto en forma de la deuda del banco, las soluciones y dinámicas planteadas son ficción y la narrativa creada sirve para ejemplificar los puntos de la asesoría empresarial.

La asesoría empresarial como servicio que ofrece CEDICE brinda ayuda real a estas familias, pero esto sería por fuera de la realización del video. Las variables del análisis FODA son factores reales, pero las estrategias aplicadas en base a la matriz se plantean como un caso hipotético de qué podría pasar si se asesoran.

Para la creación del guión fue necesario investigar de manera concisa cuáles son las implicancias del asesoramiento empresarial. Para esto se entrevistó a Tonny Oré, presidente de CEDICE y se determinó los aspectos básicos que se cubren en un caso real. Con estas indicaciones, se decidió desarrollar el tema del marketing pues es uno de los esfuerzos de inversión más rentable a largo plazo que pueden realizar los emprendedores en este contexto para acceder a nuevas oportunidades de negocio.

Inicialmente se concibió la historia con mayor participación de material grabado y donde la narrativa se desarrollará directamente por la acción personajes. Esto se replanteó para tener un mayor apoyo en la narración de los eventos de manera externa a

través de un locutor y con participaciones limitadas de los protagonistas, dado que no tenían experiencia actoral. Esto se afectaría en el producto final.

Con respecto a la dirección de las tomas, la dinámica de trabajo fue rebotar constantemente el material grabado por WhatsApp. Primero se determinaba el encuadre general través de fotos, luego se hacían pruebas de video para probar la iluminación de cada ambiente y determinar los detalles de composición y eventualmente se grababa. Inmediatamente se revisaban las tomas y se hacían los ajustes a través de llamadas hasta conseguir un resultado adecuado acorde al perfil de cada personaje.

Se puede apreciar que tanto Fernando como María nunca hablan directamente a la cámara, esto fue en consideración a que complicaría la grabación de sus tomas y por eso se planeó formas de desarrollar su historia con acciones concretas y a través de locuciones.

3.2. Producción

El criterio principal para elegir a los actores involucrados fue por su disponibilidad inmediata para grabar y coordinar a la distancia, o a aquellos que pudieran grabarse por su cuenta.

Me pareció adecuado trabajar con protagonistas de edad avanzada que no necesariamente manejan a cabalidad los nuevos medios digitales que se exploran en la actualidad. Fernando Estrada es representado por mi padre, José Pinedo, que tiene acceso directo a la fábrica de cobre que se muestra en el video dado que cuenta con un pase de tránsito. María Inami es representada por mi madre, Antonia Nakamurakare, que trabaja en remoto desde su domicilio. Ninguno cuenta con experiencia actoral, pero cumplen con el criterio de edad y tienen acceso a locaciones necesarias para la narración del caso. Ellos fueron grabados por mi hermano a quien dirigí a la distancia durante esta grabación.

Los extras en pantalla son personas con nociones de actuación y comunicadores audiovisuales, que si bien no cuentan necesariamente con experiencia actoral, sí toman en consideración la intención de sus personajes y tienen una noción del lenguaje

corporal al momento de grabarse. En el caso de Daniel Estrada era necesario que el mismo actor locutara su voz en off para conectar la interacción de todos los personajes y al mismo tiempo tuviera parecido con los protagonistas. Cumpliendo estos criterios, yo represento a Daniel bajo las necesidades de regrabación y tiempos que se presentaron.

3.3. Sonido

La narración fue un elemento fundamental para el desarrollo de la historia, que se presenta principalmente a través de la locución del narrador y de las llamadas entre los miembros de la familia Estrada. La falta de experiencia actoral también se traduce a una limitación al momento de modular la voz y representar correctamente la intención de sus personajes.

Es por eso que para la voz de los personajes principales se locutó con personas que tuvieran nociones de actuación y buena entonación, cuyas voces se adaptaran al rango edad de los protagonistas. La única excepción del caso es el uso de mi propia voz como Daniel Estrada, considerando que la dicción de mi voz no es la ideal; sin embargo, hacer un doblaje de mi participación frente a la cámara hubiera complicado el proceso innecesariamente. Todas estas participaciones han sido ecualizadas para simular el efecto de llamada, con un acabado variable según el audio original.

Con respecto a la elección del locutor, se trabajó con la casa de audio profesional Barba Roja Audio. Se determinó que lo más adecuado era trabajar con la voz masculina de un joven adulto moderadamente grave, que pudiera manejar un tono entre parecido a un corte institucional y sin descuidar el mood emotivo de la historia.

La musicalización del video se realizó con Gilmer Huayna, compositor y productor musical. El concepto de la música era reforzar el mood de la historia sin inclinarse excesivamente en un tono melodramático.

La elección de beats lo-fi ayuda a mantener el tono entre lo institucional y lo emotivo, y brinda una estética contemporánea musicalmente. Además, era importante brindar un espacio sonoro a ciertos momentos clave en los que se tocaban los temas específicos de la teoría, para no abrumar al espectador. El balance entre estos dos criterios ayuda

sustancialmente al ritmo del producto final, específicamente en las secuencias de llamadas.

El lo-fi hip hop es un género musical que ha evolucionado en su intención de consumo y actualmente se le asocia a música de estudio por sus ritmos sutiles y no invasivos (Johnson , 2020). Se trabaja con tonos entre lo casual y lo corporativo, que no distraen al espectador en su tarea para concentrarse y potencian la narrativa del video sin resultar sobre dramático ya que no son ritmos con cambios radicales.

3.4. Propuesta de fotografía

La propuesta de fotografía se centró en resaltar la accesibilidad del asesoramiento empresarial en la coyuntura actual del COVID-19: el público objetivo deberá tomar estos servicios a distancia valiéndose de la tecnología; por eso, se priorizó el uso de tomas en la narrativa que imitaran cámaras web o celulares durante videollamadas. Esto se hizo, en cuanto a términos de composición, mediante el manejo de distintos aspect ratios (16:9 y 9:16) durante el episodio y mediante el uso real de celulares para la grabación de las tomas.

En cuanto a la iluminación se recurrió tanto a luz natural como luz artificial, tanto en las tomas en locación como en las tomas de videollamadas. En todas, se buscó mantener cierto contraste, por lo que se realizó un scouting virtual con los actores para seleccionar el lugar y hora en los que se grabarían, tomando en cuenta que no se podrían hacer tratamientos profesionales de iluminación en la circunstancia y cronogramas actuales.

En cuanto al tratamiento de color recurrimos a tomas desaturadas durante el planteamiento del mundo ordinario y del primer plot point, específicamente, durante los segundos 0:46 y 0:59. Posterior a esto, las tomas han sido colorizadas hacia tonos levemente cálidos y más saturados para reforzar el giro que toma la historia de los personajes.

3.5. Propuesta de Arte

El video está compuesto principalmente de animación digital y el material base fundamental en este caso es el diseño gráfico. La esencia de la propuesta reside en representar la estética digital como un elemento fundamental a lo largo de todo el video, no solo de manera visual sino también narrativa y relevante dentro del tema a enseñar.



Figura 3.1. Interfaz de Zoom para explicar marketing P2P

Esto implica reforzar la idea que las nuevas plataformas digitales han tomado una fuerte presencia en nuestras vidas, así como en la de la mayoría de empresas. Desde representar la interfaz de una llamada por celular, las interacciones por videollamada o en las gráficas para los medios digitales, en este caso se constituyen como una serie de elementos gráficos que refuerzan la narrativa. (Márquez, 2015)

De manera específica, el tratamiento de todos los elementos gráficos se ajusta a tendencias de diseño contemporáneas al momento del 2020. Bajo estos lineamientos se creó toda la identidad visual ficticia de EKOBRE.

La gama de colores se plantea por el parecido a los tonos anaranjados del cobre, producto bandera de la empresa asesorada. En base a esto se trabaja una relación por colores complementarios y altos contrastes, tendencia de diseño gráfica usada por su impacto visual. Según a la intención de la escena, se varía la saturación de los valores y se añaden otros tonos de colores.



Figura 3.2. Paleta de colores

La psicología de color estudia las percepciones que generan determinados colores, analiza los sentimientos que transmiten y qué decisiones pueden llegar a provocar en los consumidores (MAS Digital, 2017). Como un recurso que está sujeto a la subjetividad del espectador, no son resultados determinantes o estáticos, pero establecen patrones.

De acuerdo a la significación otorgada por la psicología de color, sumado a ejemplos que provee el artículo de MAS Digital, el azul tiende a representar confianza y calma. Se puede denotar en marcas como Pay Pal y VISA. El amarillo es un color que evoca positivismo, como en los logotipos de McDonalds. Mientras el naranja el naranja suele amabilidad, como en marcas como Nickelodeon o Fanta. El uso de tipografía sans serif de trazos y formas geométricas también forma parte de la imagen corporativa bastante empleada. (MiLo Studio, 2019)

De manera complementaria, los ambientes grabados, tomas y fotos de apoyo tratan de respetar los espacios habituales de los protagonistas: desde representar el lugar ideal para llevar a cabo una videollamada con fines profesionales y retratar la dinámica del trabajo remoto, hasta los detalles. Lo mismo se considera con respecto a la vestimenta. El objetivo era mantener una estética real para contribuir a la potencial identificación del público objetivo con el caso desarrollado, lo cual se hubiera podido ver afectado al usarse material de stock más estético.

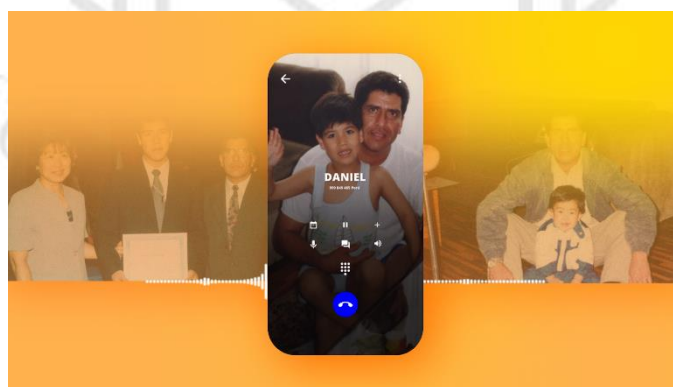


Figura 3.3. Uso de fotos familiares.

Finalmente, una consideración adicional es el uso de las fotografías familiares. Si bien son elementos análogos que no calzan estrictamente con la estética digital, sirven para contextualizar las interacciones entre los miembros de la familia. Se buscó

introducírlos de manera orgánica como fondos de pantallas dentro del celular de Fernando, que es el que recibe las llamadas de su esposa e hijo dentro del video, y de manera sutil en el fondo de dichas secuencias mediante el uso de transparencias.

El diseño y compilación de material gráfico se realizó en 4 días aproximados con ajustes intermitentes.

3.6. Propuesta de Post producción

La animación digital y la postproducción son las áreas que cohesionan toda la propuesta del proyecto. El video funciona como un híbrido entre un video explicativo que aborda la introducción del asesoramiento empresarial a través del motion graphics, a la par que se cuenta la historia de la familia Estrada. Considerando que el material grabado es escaso o varía bastante en calidad, el ritmo visual se determina principalmente por la ilación del material de apoyo a través de la animación.

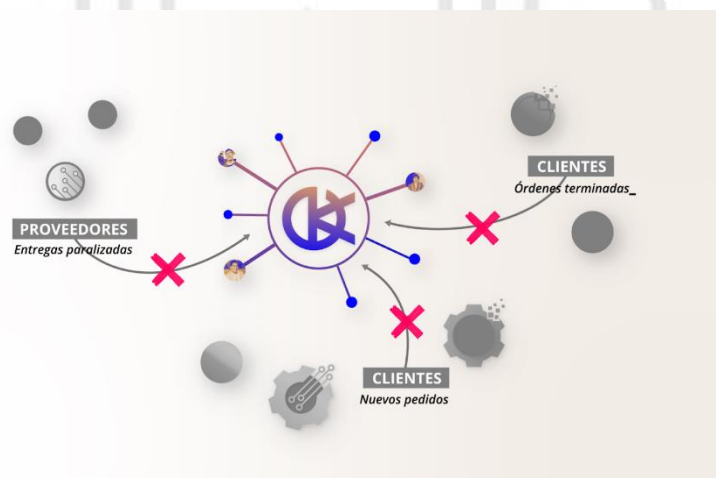


Figura 3.4. Esquema inicial de la red de negocio de EKOBRE

La técnica de motion graphics tiene un gran potencial en retratar información de manera audiovisual. Es una forma atractiva de disponer la información y en este caso se integra de manera orgánica la temática digital junto a la narración de la historia. Algunos ejemplos específicos durante el video que se basan netamente en diseños gráficos y audio son las secuencias de llamadas, el análisis FODA, el desglose del acrónimo

SMART o el hilo conductor de las plataformas digitales de EKOBRE desde el post en redes sociales hasta el contacto con el cliente luego de visitar su página web.

De manera complementaria, el tratamiento del material grabado consistió principalmente en la estabilización de las tomas de apoyo, corrección de color para remover el cast verde de la luz fluorescente y un ajuste de contrastes y sombras. Se usó la desaturación durante la secuencia de videos de la familia Estrada durante el planteamiento para enfatizar la crisis durante la paralización económica y además equilibrar la diferencia de colores entre las tres tomas originales. En las siguientes tomas se vira a tonos cálidos para retratar el cambio positivo de la situación de EKOBRE.

El corte grueso se armó en Adobe Premiere en base a una locución referencial con mi voz para todo el guion. En base a esto se armó un animatic dentro de Adobe After Effects para determinar el timing aproximado de las escenas mientras se esperaba la entrega de la locución final y los diferentes audios encargados a la distancia. Esto determinaría la cantidad de material gráfico necesario para suplir la falta de tomas de apoyo, así como la duración de los vídeos encargados a grabar y empalmar en el timeline. Por ejemplo, si la asesora hablaba durante seis segundos, tenía que considerar este mismo tiempo para la grabación de las tomas del personaje de Fernando escuchándola para que así se empalmara de manera ideal en edición.

Todo el proceso se realizó en una semana: seis días para la animación y post producción dentro de After Effects y uno entre corte grueso al inicio de la realización y el corte fino en Premiere para ensamblar la música y corregir audios.

4. RECOMENDACIONES

4.1. Sobre realización del episodio

- La forma en que se presentan los obstáculos y la resolución es débil. Con respecto a lo primero, se tenía planeado incluir más tomas grabadas que representaran las dificultades en cada paso del proceso, como por ejemplo la escasez de asesorías que Daniel y María podían conseguir. Todos fueron descartados por falta de tiempo y que las tomas con los esposos Estrada no encajaban con la intención deseada.

Otra solución directa es modificar el guion y establecer un segundo plot point, en el que los clientes llegan a la web de EKOBRE, pero no hay conversiones. Seguido del malestar que causa a la familia Estrada este inconveniente y subsanado mediante el ajuste de la asesoría empresarial con respecto a un análisis digital del buyer journey y posterior corrección de la estrategia digital.

Con respecto al clímax, en principio se consideraba que sea el llegar a la venta de la primera cabina. Debía sentirse que esto era el inicio de la prosperidad, pero la falta de conflicto y dificultad aminoran el impacto de esta venta como resolución de la empresa y su deuda con el banco. Además de haber descartado la escena 11 del guion, donde la familia se reúne a través de una videollamada para celebrar el inicio de la recuperación.

- La dinámica de dirigir y grabar a distancia retrasa inevitablemente el proceso, sobre todo si quien graba al otro lado de la pantalla no es alguien que maneje el lenguaje audiovisual: es mayor el tiempo invertido en coordinaciones y repeticiones de tomas. Asimismo, la poca experiencia actoral del casting limita las opciones de representación. Con anticipación se podría hacer un scouting virtual y respectivos ensayos para reducir errores, pero dependerá de la disponibilidad del videógrafo y los actores.

En un contexto fuera de la pandemia, habría mayor inclusión de tomas de los

emprendedores. Este es el principal recurso narrativo para dar emotividad a los videos y que no se reduzcan a simples tutoriales. Contar con más material grabado posibilita diversas interacciones con la animación digital y dinamizan el contenido. Poder dirigir directamente a los involucrados también agiliza el proceso, asegura un mejor resultado que hacerlo de manera remota y ahorra problemas en post producción para encajar escenas, como por ejemplo aquellas que simulan videollamadas.

- En términos ideales, la realización de una animación de cuatro minutos por una persona implica dos semanas de trabajo, considerando una jornada laboral de ocho horas en días hábiles: una semana estaría dedicada al diseño del material y otra a la realización misma de la animación. Estos tiempos no consideran los esfuerzos de preproducción. El presente video se realizó en la mitad de tiempo dejando de lado detalles y acabados que podrían aportar al resultado final. Disponer de un par de días adicionales para afinar animaciones y diseños podrían aumentar sustancialmente la calidad del producto. Otra solución para compensar el tiempo de entrega es contratar a un diseñador y/o animador para aliviar la carga de trabajo y aligerar el proceso.

4.2. Sobre la producción general del proyecto

- Es importante tomar en cuenta que estos videos tienen el objetivo de educar, y por lo tanto, no se debe descuidar el contenido teórico. Sería ideal contar con un equipo más amplio para el proceso de guionización, que considere no solo al director del proyecto, sino a un redactor creativo y a un asesor experto en el tema a tratar.
- De igual manera, es necesaria una etapa de casting de por lo menos una semana para identificar los posibles casos a desarrollar y elegir uno que aporte a los elementos de storytelling necesarios para este formato.

- Una variable a considerar en los siguientes videos es sobre la duración del formato y la tasa de retención de los espectadores. “Según HubSpot, vídeos con menos de 90 segundos de duración tienen una tasa de retención del 57%, mientras que los que tienen más de 30 minutos, sólo el 10%” (Rock Content, 2019). Si se hace un cálculo rápido según estos datos, en un video de un minuto y medio, la mayoría solo consume cincuenta segundos. Este es un factor relevante considerando que el primer video es de cuatro minutos y tal vez sea conveniente estructurar y distribuir los guiones en videos más cortos.

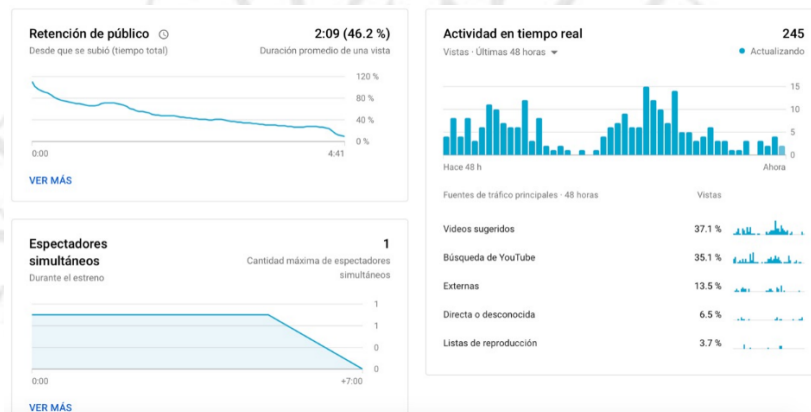


Figura 4.1. Analítica de video de Youtube por Enterarse sobre Estado de Derecho

Tomaré como referencia dos videos del proyecto Enterarse, un canal de Youtube dedicado a temas de coyuntura y atemporales. El primer video trata sobre el Estado de Derecho en Perú con una duración de cuatro minutos y el segundo sobre cómo funcionan las tasas de interés en el país, con una duración de cinco minutos.

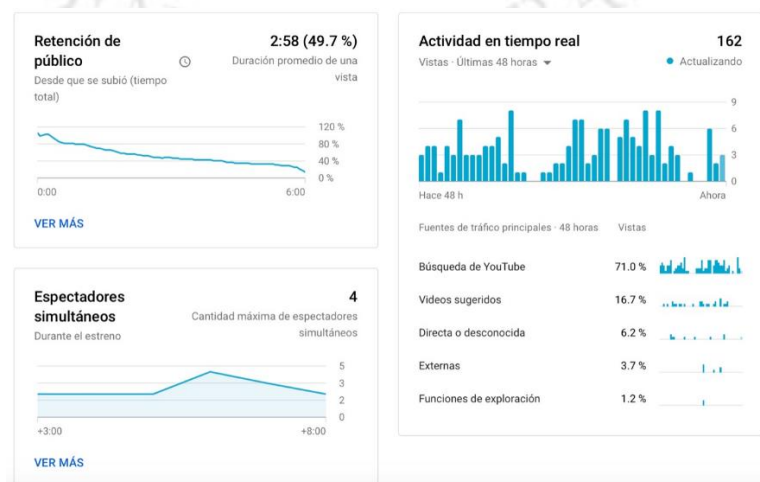
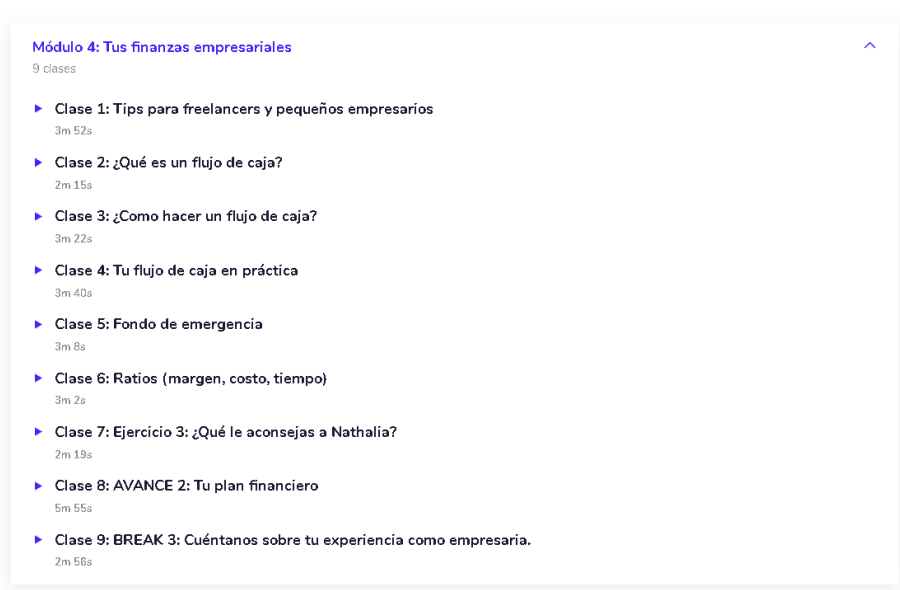


Figura 4.2. Análítica de video de Youtube por Enterarse sobre Tasas de interés

Se puede confirmar que mientras más largos son los videos la tendencia de la tasa de retención tiende a disminuir. Obviamente este es un reto audiovisual, desde la concepción del guion hasta la realización del video. En estos casos se tocan temas de considerable densidad.



Módulo 4: Tus finanzas empresariales	
9 clases	
▶ Clase 1: Tips para freelancers y pequeños empresarios	3m 52s
▶ Clase 2: ¿Qué es un flujo de caja?	2m 15s
▶ Clase 3: ¿Como hacer un flujo de caja?	3m 22s
▶ Clase 4: Tu flujo de caja en práctica	3m 40s
▶ Clase 5: Fondo de emergencia	3m 8s
▶ Clase 6: Ratios (margen, costo, tiempo)	3m 2s
▶ Clase 7: Ejercicio 3: ¿Qué le aconsejas a Nathalia?	2m 19s
▶ Clase 8: AVANCE 2: Tu plan financiero	5m 55s
▶ Clase 9: BREAK 3: Cuéntanos sobre tu experiencia como empresaria.	2m 56s

Figura 4.3. Desglose de módulos de curso de Finanzas para freelancers de Crehana

En la plataforma de Crehana se puede observar cómo distribuyen sus contenidos en módulos de duración variable, proporcional a la dificultad del tema. Cursos introductorios de negocios, como *Finanzas personales para freelancers*, cuentan con módulos de enseñanza de 3 minutos. En casos de nivel intermedio con conceptos más teóricos, como el caso de *Creación de un plan de venta efectivo*, promedian los 5 minutos. Finalmente, clases avanzadas con fuerte terminología técnica, como el curso *SEO técnico: Posicionamiento avanzado*, promedian en 8 minutos de duración.

En conclusión, resulta conveniente considerar estructurar los cortometrajes a formatos aún más cortos.

4.3. Sobre el presupuesto

- Finalmente, es importante recalcar que dada la coyuntura actual recomiendo continuar priorizando los recursos expuestos en este documento: han sido propuestos para mantener al presupuesto de esta producción dentro de márgenes accesibles, para que sea realizable sin grandes esfuerzos de inversión. El material grabado se realiza a través de los celulares de los participantes o del mismo videógrafo. Las tomas de apoyos son gratuitas y de libre uso. Se invirtió principalmente en la locución y la musicalización el monto total de cuatrocientos dólares.
- Los recursos fundamentales para este proyecto son los de guionización y storytelling, conocimiento teórico de cada tema, seguido por una buena dirección con el trabajo de protagonistas no actores. El resto de elementos, como la animación digital, el diseño gráfico de las piezas, la musicalización y la edición, seguirán un lineamiento transversal con variaciones específicas según cada caso empresarial. En este sentido es una propuesta casi constante que se puede empaquetar en cuestiones de presupuesto y complejidad.
- Con respecto al presupuesto, tomaré como referencia un proyecto realizado en el 2018 para la empresa agrícola San Miguel Global. Se realizó una serie de videos de inducción sobre cosecha de sus diferentes productos. Estos eran videos de aproximadamente cuatro minutos de duración entre animación y material grabado

	Producción	Dirección	Asistencia	Edición	Animación	Locución	Camara	SUBTOTAL
Mandarinas - Cosecha	500	1300	500	650	450	800	1000	5200
Evento Cierre Cosecha	500	1300	500	650	450	800	1000	5200
Mandarinas - Despunte	500	1300	500	650	450	800	1000	5200
Palta - Poda	500	1300	500	650	450	800	1000	5200
Animación - Inducc. Seguridad Campo Rodrigo	600				2100	800		3500
Animación - Inducc. Seguridad Planta Chincha	600				2100	800		3500
Uvas - Cosecha	500	1300	500	650	450	800	1000	5200
							TOTAL	33000

Figura 4.4. Desglose de cotización para San Miguel Global

Cada video de inducción contaba con gastos producción que implicaba viajes a provincia de dos operarios, dos días de grabación en los fundos donde se cubrían cuarenta planos aproximadamente por video y alquiler de una cámara Sony A7S; además, animación básica de apoyo y edición de todo el material con pocos días de lapso entre la grabación y entrega final. También había videos netamente realizados con animación digital, donde se denota en el aumento del precio, que no incluía el diseño porque era provisto por el cliente.

- Para la realización de un video para la serie de asesoramiento empresarial es posible cotizar en conjunto el guión, la producción y dirección en mil soles (S/ 1000). Gran parte de la información técnica es provista por el cliente y la labor de guionizar se simplifica. La producción y grabación implican casi la cuarta parte de tomas planeadas en el ejemplo anterior. El caso EKOBRE cuenta con solo doce tomas grabadas a través de smartphones.

Con respecto al presupuesto en post producción, es mayor al de grabación, La locución, musicalización y tratamiento de sonido equivale a cuatrocientos dólares (US\$ 400). Es posible negociar un precio paquete con la casa de audio. Teniendo en cuenta el cronograma de trabajo, se invirtió tres (3) días de diseño y siete (7) de animación, sumado a una pequeña sesión de un par de horas de edición. Esto da un total de 82 horas de trabajo. Tomando jornadas de trabajo de 8 horas y el valor de la hora profesional por 30 soles, el equivalente para la animación digital es de 2460 soles. Es posible negociar la hora profesional a un servicio de 25 soles y llegar al monto de S/ 2050 para un animador digital que también diseñe.

DESGLOSE	SOLES
Guion, producción y realización	1000
Locución, musicalización post de audio (incluye IGV)	1340
Diseño	600
Animación	1400
Edición	50

TOTAL	4345
TOTAL (incluye IGV)	4940

Figura 4.5. Cotización del piloto Caso EKOBRE

- Este es el costo de realización de solo un video por una persona jurídica en doce (12) días calendario. Cabe mencionar que el tiempo de realización será mayor por ser realizado por una sola persona (a excepción de los servicios tercerizados en sonido y las tomas de apoyo por los extras). Pero hay procesos que pueden avanzarse en paralelo, como el diseño y la animación, si son delegados a dos profesionales por separado.

Para cotizar un paquete de diez videos es posible establecer una estética transversal para todos los videos y crear recursos reutilizables que reduzcan el costo y tiempo en conjunto: desde el diseño de los layouts, esquemas y organigramas, hasta los mapas conceptuales para presentar la información de las asesorías. Las variaciones dependerán de la identidad gráfica de cada negocio que se emplee como ejemplo, y es cuestión de adaptar la línea gráfica del proyecto a esos casos.

En este sentido, el tiempo no es apremiante sino la inversión. Para una organización como CEDICE no es viable, pero para una empresa de asesoramiento resulta una inversión factible. Sin contar que se puede negociar un precio paquete de los videos o bajar la calidad de diseño y animación para abaratar costos.

REFERENCIAS

- Avendaño, M. (2020). *Estudio de opinión pública: Reputación en tiempos del COVID-19*. APOYO Comunicación.
- Cardona, L. (2020). *¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Entrepreneur en Español. (17 de abril de 2020). *La franquicia que ya vende en 7 países* [Archivo de Vídeo]. Facebook .
<https://www.facebook.com/EntrepreneurEnEspanol/videos/650071882468074>
- Johnson , S. (2020). *How lo-fi artists make music perfect for work. (Or studying. Or chilling.)*. Obtenido de The Washington Post:
https://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness/how-lo-fi-artists-make-music-perfect-for-work-or-studying-or-chilling/2020/02/18/c88bf92e-49e4-11ea-bdbf-1dfb23249293_story.html
- Márquez, I. (2015). *Una genealogía de la pantalla: Del cine al telefono movil*. Barcelona: ANAGRAMA.
- MAS Digital. (12 de Abril de 2017). *Psicología del color en publicidad y marketing digital*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/psicologia-del-color-en-publicidad-y-marketing-digital>
- MiLo Studio. (13 de Octubre de 2019). *2020 Design Trends*. Obtenido de Behance:
<https://www.behance.net/gallery/86124977/2020-Design-Trends>
- MundoDinero. (29 de marzo de 2020). *Me achico o resisto. Echo gente para sobrevivir o aguantar. Caso Real. Historias que inspiran* [Archivo de Vídeo]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=kmvA_VWdCwg
- Ràfols, R., & Colomer, A. (2003). *El diseño audiovisual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, SA.
- Rock Content. (2019). *¿Cuál es la duración ideal de un video en cada plataforma? ¿Conoce ahora!* Obtenido de Rock Content:
<https://rockcontent.com/es/blog/duracion-ideal-de-videos/>
- Salmon, C. (2016). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y fomentar las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Shaw, A. (2020). *Design for Motion: fundamentals and techniques of motion design*. Nueva York: Routledge.
- Tracy, B. [Bryan Tracy]. (09 de abril de 2020). *5 Tips for Leading a Remote Team | Brian Tracy* [Archivo de Vídeo]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=C1egRgP6YN4>

ANEXOS

ANEXO 01 GUION

ESC. 1 - PRÓLOGO

Presentación de la familia Estrada.

NARRADOR
(V.O.)

Él es Fernando Estrada. Junto a su esposa María y su hijo Daniel tienen una empresa familiar: una fábrica de alambres de cobre para transformadores industriales. Así como los que están en los postes eléctricos o dentro de maquinaria pesada.

ESC. 2 - CONTEXTO DE LA PARALIZACIÓN ECONÓMICA

Se arma esquema inicial de la red de trabajo de EKOBRE y se tachan uno por uno los rubros paralizados. María llama a Fernando para pedir ayuda a su hijo.

NARRADOR
(V.O.)

Cuentan con el apoyo de cinco muchachos en la planta. Sin embargo, la paralización de actividades económicas los ha afectado. Todo el rubro está paralizado, no hay nuevos pedidos y tampoco forma de enviar las órdenes terminadas.

MARÍA
(preocupada)

Hola amor, quería comentarte sobre el pago de la planilla... voy a pedir ayuda a Danny esta vez.

FERNANDO
(resignado)

Mmm... no te preocupes, yo hablo con él.

ESC. 3 - INTENTOS FALLIDOS ANTE LA CRISIS

Se muestra a cada miembro de la familia Estrada realizando actividades a su alcance para apoyar a la empresa. Fernando recibe la llamada del banco.

NARRADOR
(V.O.)

Llevan dos meses sin trabajar, sosteniéndose de ahorros y retirando

fondos. María contacta clientes con pagos pendientes. Fernando da mantenimiento a las máquinas ahora en desuso. Y Daniel ofrece sus servicios como contador a amigos, para cubrir algunos gastos de la fábrica. Hoy, el banco los ha llamado.

FUNCIÓNARIO

(a Fernando)

Señor Estrada, le comunico que tiene una deuda vencida. Tiene que cancelar el saldo antes de fin de mes.

ESC. 4 - SUGERENCIA

Paso del tiempo a través de un calendario. Se muestra un artículo sobre mascarillas de cobre. Daniel llama a su papá.

NARRADOR

(V.O.)

Al pasar el primer mes de cuarentena, Daniel le envía un artículo a su papá sobre mascarillas hechas con fibras de cobre.

DANIEL

No sé cómo funciona realmente, pero pensé que podría interesante.

FERNANDO

(interesado)

Mmm... es una buena idea, pero no tenemos la maquinaria para procesar cobre tan refinado.

ESC. 5 - INVESTIGACIÓN

Fernando busca información en su laptop. Realiza apuntes en su diseño.

NARRADOR

(V.O.)

Fernando sabe que el cobre es un gran desinfectante de virus y bacterias. Pero no puede implementarlo como una mascarilla: es difícil y caro de hacer. Pero el cobre no es la única forma de desinfectar. Esto lo motiva a investigar hasta que encuentra la forma de adaptar una idea con sus recursos: construir una cabina de desinfección con ozono. Así comenzó su nueva aventura.

ESC. 6 - OPORTUNIDAD

Fernando recibe llamada de Daniel.

DANIEL

Mamá me contó que estás trabajando en un prototipo.

FERNANDO

Sí, uno igual de efectivo que los basados en químicos, y más económico. Lo pienso implementar en la fábrica.

DANIEL

Suena genial. ¿Y no has pensado en vender tu idea?

FERNANDO

(interesado)

Mmmm... la verdad que no. Solo lo pensé para la empresa, cuando regresen los muchachos y tu mamá. ¿Tú crees que podríamos venderlo?

DANIEL

Yo creo que sí, podría funcionar. Conozco una amiga que puede ayudarnos.

ESC. 7 - DIAGNÓSTICO

Presentación de Pamela Estrada.

NARRADOR

(V.O.)

Es así como Daniel pone en contacto a su papá con Pamela, una asesora empresarial que asiste a PYMES y microempresas en temas de negocios. Con su ayuda ponen en marcha un plan para mitigar el impacto de la paralización, que inicia con el diagnóstico de la empresa.

Se arma análisis FODA de la empresa.

NARRADOR

(V.O.)

EKOBRE ha operado por años sin muchos esfuerzos de marketing y publicidad. Pero ahora, los Estrada comenzarán a adentrarse en el mundo del marketing digital.

Fernando y Pamela entablan un videollamada.

ASESORA

(V.O.)

Señor Estrada. Usted cuenta con una buena idea, solo es cuestión de darle forma y encontrar los recursos para llevarla a cabo sin descapitalizarse.

Se plantean los objetivos SMART.

ESC. 8 - MARKETING P2P

Daniel entabla un videollamada con asesora en contabilidad.

ASESORA
(V.O.)

ECOBRE cuenta con conocimiento valioso a su disposición. Daniel me ha contado que brinda asesorías como contador por su cuenta.

Daniel llama a varios contactos. De 10 llamadas, uno acepta su servicio.

ASESORA
(V.O.)

Podemos aprovechar esta oportunidad al máximo, los asesoramientos online. Apostemos por brindar estos nuevos servicios de manera complementaria al rubro de ECOBRE y ganar algo de liquidez.

DANIEL
(a Diseñador)

... y qué te parece si yo te ayudo con la contabilidad de tu estudio y así pagar una parte del diseño para la campaña de un producto.

DISEÑADOR
(a Daniel)

Suena bien. Y de casualidad, ¿no conocerás a alguien que sepa de finanzas? Tengo un amigo que le podría hacer bien unas clases.

María establece videollamada para asesora en finanzas.

ASESORA
(V.O.)

Costará adaptarse al inicio... Pero así se establecerá una nueva red de trabajo.

ESC. 9 - ASESORAMIENTO EN FINANZAS Y LEGAL

María investiga sobre las disposiciones de Reactiva Perú.

ASESORA
(V.O.)

Mientras tanto podemos averiguar qué disposiciones le brinda el Estado a su beneficio y amortizar sus gastos inmediatos. Así podrá seguir avanzando su proyecto.

Se arma como mockups de redes sociales y una página web.

ASESORA
(V.O.)

Hay que hacer resonar su producto,
acercarlo a sus potenciales clientes, con
los recursos económicos que han
conseguido.

ESC. 10 - INVERSIÓN EN PUBLICIDAD

Simulación de un cliente buscando el contacto dentro de la
página. Fernando recibe llamada del cliente.

PUBLICIDAD
(a CLIENTE)

Por la cabina pasarán todos: trabajadores,
y clientes. Será una medida complementaria
a los protocolos de desinfección ya
establecidos.

FERNANDO

Buenos días, ECOBRE. ¿Cómo podemos
ayudarlo?

CLIENTE

Buenos días, estoy interesado en su cabina
de desinfección de ozono para mi empresa,
¿me podría brindar más información?

ESC. 11 - CIERRE

Se arma el esquema de red de trabajo actualizado.

NARRADOR
(V.O.)

Este fue el inicio de la reactivación
económica de EKOBRE. Gracias al esfuerzo
de la familia Estrada y el asesoramiento
empresarial, lograron amortizar deuda.
Aprovecharon nuevas oportunidades de
negocio a través del marketing digital y
lograron sobrellevar la crisis económica.

Los tres miembros de la familia tienen una videollamada.
Conversan alegres. Se hace un zoom out en el hud y se arma la
red de trabajo que se armó durante todo el proceso

NARRADOR
(V.O.)

Incluso a la distancia, estamos presentes.

ANEXO 3 CRONOGRAMA DE TRABAJO

lun. 18/05	mar. 19/05	mié. 20/05	jue. 21/05	vie. 22/05	sáb. 23/05	dom. 24/05
			INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN	GUIÓN + GUIÓN TÉCNICO	ANIMATIC
				GUIÓN		PRODUCCIÓN (Coordinación)
lun. 25/05	mar. 26/05	mié. 27/05	jue. 28/05	vie. 29/05	sáb. 30/05	dom. 31/05
ILUSTRACIÓN	ILUSTRACIÓN	ILUSTRACIÓN	ANIMACIÓN	ANIMACIÓN	ANIMACIÓN	ANIMACIÓN
GRABACIÓN (Protagonistas)	GRABACIÓN EXTRAS (Asesorados)		ANIMACIÓN	PRIMER CORTE FINO	GRABACIÓN (Correcciones protagonistas)	MUSICALIZACIÓN
LOCUCIÓN						
lun. 01/06	mar. 02/06	mié. 03/06	jue. 04/06	vie. 05/06	sáb. 06/06	dom. 07/06
ANIMACIÓN	ELABORACIÓN DE DOCUMENTO	ENTREGA PROYECTO				
CORTE FINO + POST						



ANEXO 4 ENTREVISTA A TONNY ORÉ

ENTREVISTA A TONNY ORÉ

Presidente de CEDICE Ulima

El objetivo de esta producción audiovisual es incentivar el asesoramiento a microempresas para reforzar sus negocios. Se realizará un cortometraje que dé indicios sutiles sobre los beneficios de las asesorías, pero no explicará a detalle un tema específico. El objetivo es conectar con los empresarios a través de una historia con la que se puedan relacionar e incentivarlos a averiguar más sobre el asesoramiento.

El propósito de esta entrevista es conocer los aspectos de una consultoría y las necesidades de las empresas dada la coyuntura a través de la experiencia que tiene CEDICE.

1. *¿En qué consiste el asesoramiento y capacitaciones que brindan a las empresas?*
2. *¿De qué rubros son la mayoría de empresas que llegan a CEDICE?*
3. *¿Cuáles son las áreas recurrentes para reforzar en la mayoría de empresas?*
4. *¿Cuáles consideran que son los puntos específicos más importantes a tocar?*
5. *¿También brindan asesoría a trabajadores independientes o freelancers?*
6. *¿Cómo ha variado con la actual pandemia? ¿Cuáles son las opciones de una empresa que se ha visto afectada completamente?*