



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MEDIOS  
INTERACTIVOS**

Producción audiovisual multiplataforma de la iglesia Camino de Vida en  
tiempos de Covid-19

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Comunicación Audiovisual y Medios  
Interactivos

**AUTOR**

Zavala López, Katherin Chris (0000-0002-7616-2749)

**ASESOR**

Karbaum Padilla, Gerardo (0000-0002-8089-3640)

**Lima, 26 Julio 2021**

## *DEDICATORIA*

*Al realizar este trabajo, ocurrieron muchos sucesos difíciles que hicieron doler mi corazón, pero el mayor de ellos fue el Covid-19 que afectó grandemente a todo el mundo y a mi país, pero Dios siempre fue fiel y es por ello que quiero agradecerle a el, por que en medio de las dificultades me permitió ver mucho más allá de la tormenta y jamás me soltó.*

*Asimismo, se lo dedico a mi familia que siempre estuvo a mi lado, a mis mejores amigas que fueron de gran animo para mi, a todos los peruanos que lucharon contra esta enfermedad y a los que, por ella, ya no se encuentran con nosotros.*

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco tanto a Gerardo Karbaum por su gran apoyo a lo largo de mi carrera y en este trabajo de investigación, creo totalmente que este trabajo no habría sido lo mismo sin su apoyo.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad desarrollar un estudio a cerca de la producción audiovisual de la iglesia Camino de Vida y la exhibición de los proyectos en diversas plataformas en tiempos de Covid 19, considerando que cada aspecto de la producción ha tenido que ser reinventado, ya que como sabemos la Iglesia en general siempre se ha encontrado principalmente en los templos de manera presencial y no de manera virtual. Para ello, es necesario conocer la necesidad de la iglesia por usar los recursos audiovisuales, como el streaming, para poder seguir llegando a su público en estos tiempos difíciles. Asimismo, se tomará en cuenta las 5 fases de la producción audiovisual: Desarrollo, Preproducción, Producción, Postproducción y Distribución de los proyectos audiovisuales que realiza el equipo creativo de la iglesia a través de distintas plataformas como Facebook, YouTube, Instagram y en televisión de señal abierta. El objetivo de esta investigación es poder evidenciar la complejidad que existe por parte de una iglesia en actuar frente una problemática, como la pandemia, con recursos audiovisuales necesarios para que de esta manera ellos puedan lograr sus objetivos.

**Palabras clave:** Producción audiovisual; multiplataforma; pandemia; covid-19; streaming; iglesia; camino de vida.

## **Multiplatform audiovisual production of the Camino de Vida church in times of Covid-19**

### **ABSTRACT**

The present research aims to develop a study about the audiovisual production of the Camino de Vida church and the exhibition of the projects on various platforms in times of Covid 19, considering that each point has had to be reinvented, since as we know the Church, in general, has always been found mainly in the temples in person and not in a virtual way. To do this, it is necessary to know the church's need to use audiovisual resources, such as streaming, to continue reaching its audience in these difficult times. Likewise, the 5 phases of audiovisual production will be taken into account: Development, Pre-production, Production, Postproduction, and Distribution of the audiovisual projects carried out by the creative team of the church through different platforms such as Facebook, YouTube, Instagram, and in an open signal. The objective of this research is to be able to show the complexity that exists for a church to act in the face of a problem, such as the pandemic, with the necessary audiovisual resources so that in this way they can continue with their goal.

**Keywords:** Audiovisual production; multiplatform; pandemic; covid 19; church; streaming; Camino de Vida.

# ÍNDICE

## 1. Planteamiento de Investigación

1.1. Situación problemática..... 9

1.2. Justificación..... 12

1.3. Preguntas General y Específica..... 15

1.3.1. General

1.3.2. Específicas

1.4. Objetivos..... 15

1.4.1. General

1.4.2. Específicos

1.5. Supuestos..... 16

2. Estado de la Cuestión..... 17

## 3. Marco Teórico

3.1. Producción Audiovisual ..... 22

3.1.1. Desarrollo ..... 23

3.1.2. Preproducción ..... 26

3.1.3. Producción .....	31
3.1.4. Postproducción .....	32
3.1.5. Distribución .....	33
<b>3.2. Multiplataforma</b>	
3.2.1. Adaptación .....	35
3.2.2. Redes Sociales .....	35
3.2.3. Televisión .....	36
3.2.4. Podcast .....	37
<b>4. Metodología</b>	
4.1. Paradigma .....	38
4.2. Forma de investigación .....	37
4.3. Estrategia metodológica .....	39
4.4. Unidad de análisis .....	40
4.5. Universo y población de muestra .....	41
4.6. Selección de informantes .....	42
4.7. Criterios de selección .....	42

<b>4.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>43</b>
<b>4.9. Fuentes de información .....</b>	<b>44</b>
<b>4.10. Limitaciones .....</b>	<b>45</b>
<b>5. Bibliografía .....</b>	<b>46</b>
<b>6. Anexos .....</b>	<b>50</b>
<b>6.1 Cronograma de Trabajo .....</b>	<b>50</b>
<b>6.2 Mapa de Autores .....</b>	<b>51</b>
<b>6.3 Hoja informativa para participar en un estudio de investigación ....</b>	<b>52</b>
<b>6.4 Cuestionarios .....</b>	<b>55</b>
<b>6.5 Plantillas de Validación .....</b>	<b>57</b>



## **1. Planteamiento de investigación**

### **1.1 Situación problemática**

En la actualidad, el mundo entero está pasando por una gran crisis a nivel económico, sanitario, educativo y más debido a la enfermedad Covid-19, ya que ningún gobierno, empresa, hospital, colegio, iglesia y familia estaba preparada para poder afrontarlo. El Perú no es excepción a ello. A nivel del país, esta crisis trajo abajo cada proyecto que cada peruano pudo visualizar para el año 2020, si antes para un peruano era difícil conseguir empleo, ahora es casi imposible ya que se cerraron fronteras, hubo reducción de personal en diversas empresas, redujeron los sueldos, se cerraron emprendimientos debido a la cuarentena que estipuló el gobierno en el mes de marzo del 2020, exactamente la población ocupada descendió 6.7 Millones creando de esta manera familias sin un ingreso fijo y empleo informal (Organización Internacional del Trabajo, 2020). Esta era necesaria para poder enfrentar de alguna manera la pandemia en la cual nos encontrábamos, pero a pesar de ello hubo muchas muertes de nuestros compatriotas, según el Ministerio de Salud (2021) hasta el día de hoy hay 62,196 personas. Al pasar los meses, el Perú empezó a levantarse en medio de la dificultad, personas que perdieron su trabajo empezaron a crear el suyo, los colegios y universidades empezaron a buscar otros métodos de enseñanza para poder llegar a sus alumnos y las iglesias empezaron a reinventarse como cada uno de los mencionados. Cada uno de ellos empezaron a utilizar las redes sociales como principal método de comunicación para poder vender sus productos, para poder enseñar a sus alumnos y en el caso de la iglesia para estar más cerca de sus congregantes.

La presente investigación se centra en el estudio de la producción audiovisual multiplataforma que ha ido realizando la iglesia camino de vida durante la pandemia Covid-19. En este caso, es importante analizar el proceso por el cual ha pasado esta iglesia para poder salir adelante a pesar de la adversidad, en este caso que las puertas de la iglesia física se cierran y como es que encontró la solución en la producción

audiovisual multiplataforma para poder seguir llegando a los congregantes y seguir cumpliendo su visión y misión para la iglesia, ya que como sabemos la Iglesia en general siempre se ha caracterizado por las reuniones, predicaciones o cultos en los templos más que de manera virtual. En el caso de camino de vida, esta ya llevaba haciendo uso de sus redes compartiendo las predicaciones mediante el streaming, fotografías de la predicación con un pequeño mensaje, videoclips de las alabanzas que componen, teatros, entre otros, pero la diferencia es que antes lo hacían con materiales de las predicaciones presenciales usando los recursos como las cámaras, luces, equipos y escenografía; y ahora todo se genera desde cero en el hogar de cada persona con sus propios equipos, pero siempre manteniendo ese trabajo en equipo que siempre se busca lograr en cualquier producción audiovisual.

Para realizar todo proyecto audiovisual es necesario pasar por fases de producción. En primer lugar, se encuentra la fase de Desarrollo que es donde surge el comienzo del proyecto, la idea. En este punto se ve la viabilidad del proyecto tanto si este va a funcionar para beneficio de la organización o empresa, así como también el presupuesto que se esté manejando y el equipo con el cual se contará. Esta etapa concluye cuando la idea es elegida para poder realizarse. En segundo lugar, se encuentra la fase llamada: Preproducción, según Jaunarena (2005) en “Las etapas del proceso de realización”, en esta etapa se lleva más a fondo lo realizado con anterioridad, como poder concretar el equipo creativo en su totalidad, aterrizar más lo que se va a realizar en guiones, distribuir los roles o cargos de cada persona y formar equipos para que todo sea más organizado, financiación, locaciones y más con el fin de evitar errores en costos, tiempo y en la misma producción. En tercer lugar, se encuentra la etapa de grabación también llamada Producción, en esta fase la mayor parte del equipo asiste debido a que se necesitan diversas áreas para que esta se lleve a su totalidad como: Dirección, Dirección de Fotografía, Vestuaristas, Actores, Productores y más. En “Apuntes para la formación producción audiovisual”, al respecto Lara y Piñeiro (2019) afirman que para que esta fase funcione en su totalidad es necesario que haya un buen trabajo desde las etapas anteriores, ya que si estas no son estables es muy probable que no llegue a funcionar. En cuarto lugar, encontramos la fase de Postproducción, una etapa

fundamental para cualquier trabajo audiovisual que se realice, ya que se ve qué material es el que va a salir el aire o el que funciona netamente para lo que se quiere mostrar. Asimismo, ayuda a corregir aspectos de la imagen que se realizó durante la grabación y ayuda a dar sentido a la historia con el ritmo que se pueda dar en edición. Finalmente, la última fase que podemos encontrar, es la fase de Mercadeo y Distribución. Ambos factores son importantes, ya que la etapa de mercadeo es donde se empieza a promocionar el proyecto, ya que este si no se realiza es muy poco probable que el público conozca de este mismo. Además, la distribución del proyecto es necesaria para que esta pueda transmitirse mediante otros lugares como cines, plataformas de streaming y más, con lo cual ayuda a que el proyecto sea más accesible a verse.

Otro aspecto por desarrollar es como la iglesia Camino de vida maneja la distribución de los proyectos en multiplataforma, este punto es importante debido al público que ellos quieren alcanzar que son las familias en su totalidad y para poder lograr ello es necesario que la distribución del contenido pueda encontrarse en distintas plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y Podcast que son mayormente consumidos por jóvenes y adolescentes; y televisión de señal abierta para los adultos.

La finalidad de este proyecto es analizar cómo es que la iglesia Camino de vida se ha ido reinventando con la producción audiovisual, desarrollado proyectos en medio de este distanciamiento social obteniendo óptimos resultados creando diversos programas para cada domingo, usando diversas aplicaciones para poder crear más formatos y plataformas para compartir dichos proyectos con el fin de seguir llegando a su público en medio de esta pandemia.

## 1.2 Justificación

Actualmente, el país se encuentra en picada debido a la crisis sanitaria que trajo el Covid 19 y la Iglesia no ha sido ajena a esta problemática, ya que esta organización se ha visto afectada grandemente debido a que han tenido que cerrar sus puertas por cumplimiento de las normas que estableció el país para prevenir a más contagios del Covid 19. Por ello es por lo que esta institución ha tenido que salir de su zona de confort para poder incursionar en los medios de comunicación y las redes sociales con la ayuda de los elementos audiovisuales para que puedan seguir llegando a su congregación mediante la multiplataforma.

La siguiente investigación tiene como fin analizar, a profundidad, la producción audiovisual multiplataforma que desempeña el equipo creativo de la iglesia Camino de Vida en tiempos de Covid-19 que traspasa Perú. El análisis comprenderá el estudio de las 5 fases de la producción, en la etapa de desarrollo se conocerá como es el proceso de lluvia de ideas para los domingos el cual comprende 6 servicios en distintos horarios donde abarcan distintas predicas y cómo se preparan para crear una conferencia. En preproducción conoceremos cómo es el armado del programa para los domingos, que recursos usaran como las alabanzas, cómo se comunican con las distintas áreas encargadas para poder obtener material para la transmisión como las prédicas pregrabadas y con ello las indicaciones para la grabación como la iluminación y ángulos. Además, conoceremos cómo es su proceso de conocer más a su público y poder llamar de su atención y/o crear fidelidad y hacer sentir esa cercanía a pesar de estar distanciados, ya que Camino de Vida ha incorporado a sus programas un Back Stage donde dos personas empiezan a conversar sobre lo sucedido en la semana, los anuncios de la iglesia leen los comentarios del Live de YouTube, Facebook e Instagram y más. Frente a la producción, conoceremos el detrás de cámara de lo que sucede en las transmisiones en vivo, cómo es que se reacciona frente a un inconveniente, ya que como es de conocer, ahora en pandemia es muy común que en una transmisión se vaya la conexión a internet. Asimismo, conoceremos cómo es que realizan las grabaciones para Servolución, un área de la iglesia donde se encargan de servir a los más necesitados, en medio de esta

pandemia. En la fase de postproducción conoceremos qué plataformas son las que usan y la elección de recursos para las pre-grabaciones usadas en las transmisiones y los proyectos audiovisuales para las multiplataforma. En la última fase conoceremos los programas que usan para transmitir en vivo, el porque hacen uso de diversas multiplataforma y porque eligieron ellas.

Asimismo, frente a los resultados que podamos encontrar del análisis ya realizado, se desarrollará un estudio de las fases de la producción frente a como era el desarrollo de ello antes y ahora en tiempos de cuarentena, ya que desde hace varios años atrás Camino de Vida, como también se le es conocido a Camino de Vida, realizan diversos videos según los ministerios que tienen como Kids cdv que es dirigido para los pequeños del hogar, Get up para los que se encuentran en la adolescencia, Central para los jóvenes que se encuentran en la universidad, Punto para jóvenes adultos que ya se encuentran laborando, considerando que cada ministerio tiene un equipo creativo encargado de la producción y postproducción de los videos. Además, también realizan materiales para distintas conferencias como Conferencia Ellas y Conferencia la Sal, la última de estas se enfoca en poder capacitar en distintas áreas como Música, Comunicaciones y Liderazgo a personas creyentes como no creyentes y de diversas iglesias para que puedan encontrar cual es su propósito.

Por último, esta investigación destaca la importancia de la producción audiovisual en la iglesia y como es que esta se puede difundir en distintas multiplataforma, no solamente por la época de pandemia que nos encontramos, sino que esta debe de persistir después de pandemia, ya que de esta manera se puede llegar a los creyentes que por hoy en día no se pueden ver presencialmente y llegar a personas que pueden estar en el exterior, ya que ahora no existe barrera alguna de comunicación. Un claro ejemplo de ello fue cuando en una transmisión dominical de Camino de Vida hicieron una sección de una familia que quería presentar a su pequeña y encomendarla a Dios, así como también hacen bodas virtuales.

Las fases de la producción audiovisual que se desarrolla para una película, corto, serie y productora es la misma que se desarrolla en el equipo creativo de camino de vida para los videos que lanzan en las diversas plataformas que manejan. Es un claro ejemplo de que existe un antes y un después de las iglesias frente a los medios de comunicación en torno al uso de las realizaciones audiovisuales y aún más ahora en pandemia puesto que todas las iglesias actualmente se encuentran cerradas.

Martínez (1997) menciona que la producción audiovisual es la realización de contenidos para diversos medios de comunicación, pero que también de forma independiente sirve para crear publicidad, documentales y más. Frente a lo que este autor menciona, la iglesia ha entendido el potencial que tiene este rubro y es por ello por lo que lo han ido usando en esta temporada que nos encontramos, puesto que la producción audiovisual es la respuesta frente a las necesidades que tiene la iglesia por expresar un mensaje, pero para ello es necesario el uso de distintos recursos y conocimientos que involucran un costo de inversión y conocimientos técnicos.

Barbero (1995), en el artículo “Secularización, desencanto y reencantamiento massmediatico” describe a una iglesia electrónica que trabaja de la mano con los medios de comunicación que ayuda a que la audiencia que se tiene normalmente en una prédica o culto en un templo, que es limitada dependiendo del espacio que se tenga, sea una audiencia más amplia que pueda escuchar la palabra de Dios, puesto que ya no hay barreras de comunicación, sino que esta puede expandirse fácilmente hasta el otro lado del mundo. Esta postura del autor reconoce que es necesaria el uso de la producción audiovisual para la iglesia, pero más que algo llamativo o decorativo, lo interesante de los medios de comunicación es que transmiten un mensaje, así como una publicidad busca vender, en el caso de la iglesia sería el mostrar el mensaje de Dios.

Belsunces (1978) menciona que en la era de la convergencia existen diversas plataformas en las cuales se transmiten diversos productos audiovisuales y el espectador es quien tiene el control de poder seguir viendo una transmisión o no, por ello es fundamental que el programa sea entretenido, que responda a una necesidad o interés,

que les haga ser parte de ello. En las transmisiones en vivo de Camino de Vida, ellos interactúan con el público leyendo sus comentarios y oraciones y esto ayuda a que el público se sienta parte de y se anime a participar en cada actividad que pueda haber, un ejemplo de ello es cómo el espectador interactúa mediante las redes sociales colgando fotografías de cómo se encuentran viendo el servicio, sea desayunando o en pijama y es que de esta manera el público se siente cercano a lo que se está mostrando.

### **1.3 Preguntas General y Específica**

#### **1.3.1 Pregunta general**

- ¿Cómo la iglesia Camino de Vida realiza la producción audiovisual multiplataforma en tiempos de Covid-19?

#### **1.3.2 Preguntas específicas**

- ¿Cómo la iglesia Camino de Vida realiza cada fase de la producción audiovisual en medio del distanciamiento social?
- ¿Qué diferencias existen en los procesos de producción de Camino de Vida antes y durante de la pandemia?
- ¿Por qué Cdv produce contenido audiovisual multiplataforma?

### **1.4 Objetivo General y Específico**

#### **1.4.1 Objetivo general**

- Analizar la Producción Audiovisual Multiplataforma que realiza la iglesia Camino de Vida en tiempos de Covid-19.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Analizar las fases de producción que ejecuta el equipo creativo de Camino de vida para lograr los proyectos audiovisuales.

- Explicar como la iglesia encuentra una solución mediante la producción audiovisual multiplataforma para poder salir adelante en tiempos de pandemia.
- Identificar las redes multiplataforma que usa camino de vida para transmitir su mensaje.

## **1.5 Supuestos**

Es necesario que Camino de Vida use los recursos audiovisuales para poder seguir cumpliendo su meta como iglesia, ya que debido al distanciamiento social es imposible que siga siendo únicamente presencial. El uso de canales multiplataforma es vital para que la Iglesia pueda llegar a distintos públicos con un mismo mensaje. Asimismo, la iglesia Camino de Vida recurre a la transmisión en vivo para ser más cercanos a su público. Además, es necesario estar en constante capacitación de diversas plataformas de edición para poder tener un mejor material continuamente. Considero que en un comienzo las fases de la producción fueron complicados debido a que no todos se encontraban en un mismo lugar, pero que con el tiempo han podido mejorar.



## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El 16 de marzo del 2020, el gobierno peruano, representado por el presidente Martin Vizcarra, declara cuarentena en todo el país cerrando las fronteras durante 15 días para poder combatir esta crisis que generó la pandemia Covid-19 (BBC News Mundo, 2020). En la actualidad, 1 año después de este decreto, el Covid-19 ha tenido grandes efectos negativos a nivel sanitario, laboral y económico. Según un nuevo estudio, la población que se encontraba laborando redujo alrededor de 6,7 millones de personas elevando de esta manera el empleo informal y el desempleo (Gamero & Pérez, 2020).

Según el análisis de Daniel Burke, CNN Religion Editor (2020), la iglesia no ha sido ajena a esta problemática, esta organización se ha visto muy afectada debido a la propagación del virus, ya que tuvieron que modificar diversos aspectos a los cuales han estado acostumbrados como los cultos, escuelas, templos que eran únicamente presenciales. Estas medidas han sido tomadas por diversas razones, pero la principal de ellas es poder proteger a su comunidad del virus, ya que cualquier aglomeración que suceda tiene un gran porcentaje de contagio. La decisión de cerrar las puertas ha sido difícil, pero como mencionó Ed Stetzer: “Nos encanta reunirnos en persona, con pies y rostros, pero por ahora, podemos amar mejor a nuestro prójimo reuniéndonos a través de electrones y avatares”.

Dias (2020) en un artículo publicado en New York Times, analiza la realidad de la iglesia en tiempos de coronavirus. Al inicio de la pandemia, algunas iglesias mantenían sus puertas abiertas, mientras otras las cerraban por prevención. El segundo mencionado, empezaban maneras de poder seguir en comunicación con las familias que iban y personas no creyentes y ahí es donde apareció la Iglesia en línea. Los líderes de las iglesias pasaron de estar en un pulpito a estar en sus hogares reuniéndose a través de diversas plataformas llevando el mensaje de Cristo. El armar distintos bloques con herramientas audiovisuales crean orden y estrategias para que en medio de esta cuarentena por más que se encuentre cada persona en sus hogares o en distinto país, estarían juntos en un solo corazón.

Desde antes de la pandemia, Crispancho (2011, p.37) investigó que los medios de comunicación y las multiplataforma, son sumamente necesarios para la iglesia. Esto se debe a que estas rompen las limitaciones creando un alcance global interactuando en tiempo real con cualquier espectador. Con esta información, la iglesia cae en cuenta que nos encontramos en una generación tecnológica y que para llegar a ellos es necesario poder usar estas herramientas. Actualmente, caemos en cuenta de que la producción audiovisual da una oportunidad a la iglesia de poder seguir compartiendo en estos tiempos de pandemia.

En el estudio de Miranda (2014), analiza los proyectos audiovisuales de la Iglesia Evangélica. Esta institución ha buscado acercarse desde hace varios años a las nuevas tendencias y culturas peruanas produciendo diversos materiales audiovisuales con el fin de compartir el mensaje de Dios de una manera dinámica y no solo teórica, como se hacía tradicionalmente. La manera en la que esta estrategia puede funcionar depende de un análisis del público objetivo que buscan captar, este es necesario para poder saber qué es lo que les llama la atención y que cosas no tanto. Asimismo, un punto importante es poder involucrar a los creyentes para que puedan participar del equipo creativo de la iglesia para que de esta manera ellos puedan producir diversos materiales audiovisuales para la iglesia. Además, según el análisis, se pudo observar que las prácticas audiovisuales modifican la definición de los conceptos de la religión evangélica.

En la actualidad, se puede afirmar la frase mencionada debido a que la Biblia ya no solo se comunica a través de un libro o una prédica presencial, sino que esta también es brindada a personas que no se encontraron en ese momento en el templo, a personas de otros países, pero que comparten una misma fe.

Ramírez (2020) afirma que la Iglesia se caracteriza mayormente por el sermón que da el predicador, pero a través de los años la iglesia se ha dado cuenta de que hay otras formas en las cuales pueden compartir el mensaje y que sus seguidores puedan verlo en cualquier lugar, momento y permite volver a ver la predica a través de otras

plataformas para que si alguno olvidó el mensaje o desea recordar un punto importante pueda volver a verlo.

En el estudio de Navarro Lopez (2020), se puede apreciar que el Covid-19 sacó de su zona de confort a las iglesias para poder incursionar en las multiplataforma y poco a poco crear proyectos audiovisuales. Esta situación llevó a que la iglesia empezará a adaptarse a las nuevas tendencias y capacitarse en cómo crear un proyecto, como usar los equipos como cámaras, audio e iluminación y finalmente como editar los proyectos ya terminados.

“Las ventajas de poder sentirse parte de una comunidad en línea los lleva a ser conscientes de su rol como usuarios activos y participativos que interactúan entre ellos”

“Es muy probable que la producción, la reproducción y el consumo de productos religiosos vea un incremento a nivel global, creando un fenómeno cultural de carácter religioso que lleve a tomar en cuenta que la religión es también una esfera que puede hacer uso de las tecnologías de la información y la comunicación, definiendo una nueva etapa en donde los cambios de las tecnologías incluyan el ámbito religioso en sus mejoras y adaptaciones.” (p. 24)

Ignacio (2007) en su tesis de investigación, realizó un análisis donde muestra que la mediatización televisiva de la religión adopta los medios de comunicación realizando una combinación entre la cultura del país y sus propias creencias, creando una manera totalmente distinta a lo que conocíamos como religión. Según varios analistas sociales, en las últimas décadas han podido ver una gran necesidad de que la Iglesia tenga otra mirada a lo que normalmente se enfocan, predicaciones en templos. El poder incluir a la Iglesia dentro de los medios de comunicación permite que este pueda extenderse más allá de 4 paredes, sino que con los medios esta puede pasar fronteras. Además, el mundo se encuentra en constante cambio, el más resaltante de ellos es el campo mediático audiovisual. Es por ello por lo que la iglesia se ve en la necesidad de poder aprovechar

dichos recursos y tecnologías con las cuales la divulgación de la palabra se puede dar de otras formas usando distintos medios como la televisión, redes sociales, radio, podcast y más.

En el estudio de Gértrudix Barrio et al. (2017) el poder realizar un buen proyecto determina tener iniciativa y un fuerte apoyo de la organización, esta misma debe de tener en claro los objetivos, misión y visión para que se pueda compartir con éxito lo que se busca lograr. Asimismo, es necesario tener en claro los puntos que se presentarán a continuación.

“Una alta dependencia del análisis y el seguimiento de los procesos y resultados de su aplicación; y una hibridación de enfoques y técnicas de producción que persiguen el ajuste a calendarios y presupuestos, evitar la repetición de errores y hacer evolucionar el modelo de desarrollo.” (p. 199)

Según Gértrudix (2012) en un momento de crisis, las industrias audiovisuales deben de poner atención a nuevas maneras de poder llegar a nuestro público por distintos medios donde ellos puedan interactuar. Hoy en día la tecnología es un factor importante para todo el mundo, esto mismo obliga de manera alguna a que las productoras puedan construir relatos que puedan transmitirse en diversos medios. Al respecto Bálazs (1978) propone que:

“El relato multiplataforma es, probablemente, la forma más básica de narrativa multimedia. Consiste en la narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje-forma de cada uno de ellos.” (p.110)

En el estudio de Nahuel,L. (2017), el uso de la multiplataforma aumenta las posibilidades de que el público pueda ver el proyecto debido a que puede acceder desde su plataforma favorita, ya que no se ve obligado a poder descargar una aplicación para poder ver únicamente el programa. La multiplataforma ayuda a que el público sea mayor

al estimado e inclusivo debido a que no todos cuentan con la economía para tener internet por ello es que una opción para llegar a ellos es por la radio o televisión. Por ende, al usar esta estrategia, podemos explotar el contenido que se ha realizado.

Comscore, Inc. (2018) realizó un estudio para saber la medición multiplataforma en Perú donde se encontró que la era digital facilita la diseminación del contenido, es decir que el contenido va a llegar a muchas más personas que solo una plataforma no lograría alcanzar, un ejemplo es el canal mexicano Televisa, que es muy conocido en Perú debido a sus famosas y controversiales novelas, este canal mayormente se enfoca en televisión y su página donde se pueden ver sus novelas, pero analizando a fondo, se pudo encontrar que en YouTube se incrementa un 167% de visitas más de lo que el sitio de televisa tiene. Esto deja a relucir que en las plataformas virtuales se incrementan más de un cien por ciento de lo que se ha querido lograr con la transmisión de las novelas.

### **3. MARCO TEÓRICO**

Este informe tiene como finalidad establecer las categorías que se trabajarán en la investigación presente, de las cuales se explicará sus definiciones y cómo se realizan cada uno de estos conceptos mediante los trabajos de distintos autores. Asimismo, se dará un contraste respecto a la realización de los puntos ya mencionados, es decir, cómo era antes y ahora en tiempos del confinamiento debido al Covid-19.

#### **3.1 Producción Audiovisual**

La producción audiovisual tiene diferentes definiciones y fases según los autores que trabajan en el rubro audiovisual, para ello analizaremos a distintos autores que explican este termino según su experiencia en este campo.

Martínez (1997), la define a la producción como el proceso de creación de contenidos para medios de comunicación como la televisión y el cine. Esta se da por la necesidad de las personas de querer transmitir como lo que conocemos hoy en día como programas de entretenimiento, informativo, publicitario, cultural, etc. Para poder lograr todo lo mencionado es necesario una inversión económica, como mano de obra por parte de un equipo capacitado, recursos técnicos y un plan que pueda llevarse a cabo mediante la organización.

La producción audiovisual para Mutis (2018) es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo. Lo define de esta manera, ya que considera de que es necesario que cada etapa pueda estar diferenciada y trabajada en su tiempo para poder evitar complicaciones o retrasos en un futuro.

Ortiz (2018) define la producción audiovisual como el proceso de creación de una obra audiovisual, es decir, la actividad que comienza desde la idea y termina con el fin de esta. Este trabajo es complejo debido a que requiere una planificación con anticipación para que en cada etapa se pueda trabajar y alcanzar el mejor rendimiento.

Se pueden encontrar similitudes en las 3 definiciones propuestas por los autores y es que la producción audiovisual es un proceso que pasa a través de diversas etapas, que deben de planificarse con anticipación y trabajarse con cautela, con el fin de poder transmitir un mensaje.

Para algunos autores existen tres fases que son las más conocidas y mayormente trabajadas, ya que son la base de todo proyecto audiovisual: Preproducción, Producción y Postproducción, pero para otros autores existen 5 fases que son Desarrollo, Preproducción, Producción, Postproducción e Mercadeo y Distribución. Estas 5 fases mencionadas son las que se desarrollarán en esta investigación.

### **3.1.1 Desarrollo**

La Fase de Desarrollo es la primera fase por la cual comienza cualquier productora o equipo para poder desarrollar cualquier proyecto audiovisual, por ello es considerada como la fase base debido a que si no se hace un buen cimiento es probable que el proyecto, en el transcurso, se desmorone. Para explicar esta fase, escogimos a Mutis, Orozco y Taibo autores que en sus respectivos trabajos desarrollan esta fase.

Según Mutis (2018), el desarrollo es el primer paso por el cual uno tiene que atravesar, ya que es donde comienza la concepción de la idea. Este es un proceso donde se van concretando distintos puntos creativos, económicos, técnicos y más donde el objetivo de ello es que el proyecto tenga una viabilidad. Es necesario que esta etapa pueda ser analizada a gran detalle, ya que en esta se trata de prevenir problemas futuros que pueden suceder durante el rodaje o en otra fase. En el comienzo de esta etapa es donde se empieza a pulir la idea, por ello es necesario que esta contenga distintos factores que aporten al desarrollo de la historia con el fin de que esta pueda tener vida. Para poder realizar este proyecto es necesario que los integrantes encargados de construir la historia, el director, el guionista y el productor puedan analizar la idea parcialmente para que puedan determinar si la idea es apta para poder crearla. Hay ocasiones donde es posible que desde la concepción de la idea inmediatamente se pueda pasar a la etapa de

producción, como también que este pase a un guión. Al poder escribir el guión debemos de tener en cuenta de que es un documento que no solo servirá al guionista o director, sino que servirá a todo el equipo técnico, por ello es necesario que este sea claro para que todas las personas puedan entenderlo y por ende trabajen eficientemente. Para este autor, la escaleta es donde se divide la historia escenas que están organizadas de acuerdo a la historia. Asimismo, la sinopsis no es la presentación de la historia, sino está esta escrita para poder contar más rápido la historia a realizar. Esta no debe de tener oraciones imprecisas que dejen vacíos en la historia, sino que estas se deben de detener en los momentos importantes donde puedan ser explicados a detalle.

Las características del guión literario, para Mutis (2018) son las siguientes.

1. Orden de las acciones según se planea que estén en la obra finalizada.
2. Narración en presente.
3. Presentación de los escenarios.
4. Presentación de personajes.
5. Descripción de las acciones.
6. Diálogos.

(p.21)

Al tener definida la idea hecha en un guión, es necesario poder con anticipación lo que se necesitará para la realización del proyecto. Para poder calcular este presupuesto es necesario poder ver la necesidad de cada área, pero siempre teniendo en mente que probablemente todo el presupuesto no pueda cubrir todo, por ello es necesario usar la negociación como herramienta para poder bajar costos en locaciones, alquiler, transporte, catering, canjes, etc. Optimizar los recursos es fundamental para que el proyecto pueda funcionar, pero es necesario recordar que no lo más barato es mejor, ya que todo depende de la intencionalidad de la historia. Este presupuesto debe de ser



distribuido para cada etapa de la realización del proyecto, es decir, desde el inicio de la idea hasta la exportación de esta.

Otro punto importante que toca Mutis es el recurso humano, sin este equipo el proyecto no podría realizarse. En el desarrollo, las personas que llevan a cabo son el productor, el guionista y el director que dirigirá el proyecto. El productor es el encargado de poder realizar el proyecto, dependiendo del rubro, el productor puede ser el que financie el proyecto o puede ser la persona que obtiene los fondos económicos y servicios para realizar la historia. Estos se consiguen a través de fondos nacionales que otorga cada país para apoyar la producción audiovisual, a través de donaciones y patrocinios que consigue el productor a través de distintas gestiones con el fin de disminuir costos de la producción, estas mayormente se dan con emprendimientos que quieren ser más conocidos, empresas que quieren posicionar sus productos y personas; coproducciones, fondos internacionales y Crowdfunding. Además, es el encargado de poder ver los trámites y/o acuerdos con los actores, equipo técnico, empresas, entre otros. Otro integrante de este equipo es el guionista, este mayormente se conforma por un grupo de guionistas que apoyan a la historia desde distintos puntos de vista lo cual trae más posibilidades de acciones con los personajes y/o historias secundarias. Hay ocasiones donde el guionista es el director del proyecto, ya que es el que conoce más de la historia y sabe que es lo que busca lograr con la historia como con cada personaje. Finalmente, según Mutis el director no es tan fundamental en la fase de desarrollo, por ello es preferible que el director sea el mismo guionista.

Según la postura de Orozco y Taibo (2019), ellos mencionan que el desarrollo es la etapa inicial para realizar una producción audiovisual. Esta es donde nace todo el proyecto y donde se establecen las bases para su producción como los factores creativos, técnicos, financieros y logísticos que apoyan a las fases que van después de esta. Un ejemplo de lo mencionado es el guión, ya que se escribe a partir de la idea propuesta en el desarrollo y es donde se empieza a pulir más la historia. Asimismo, en esta etapa se trata de identificar la estrategia que se usará para desarrollarla y cuán viable es el desarrollo de esta, puesto que se tiene que buscar financiamiento, locaciones, actores,

etc. Una vez ya aterrizada la idea es donde se empieza a elaborar el plan de trabajo y el presupuesto para cada área que estará encargada de hacer la historia realidad. Esta etapa concluye con el inicio de la segunda fase, la preproducción.

### **3.1.2 Preproducción**

La segunda fase de la producción audiovisual es la preproducción, esta etapa es igual de fundamental que la fase anterior. Hay productoras que inician el proyecto a partir de esta etapa, pero se considera que esta etapa comienza cuando ya se tiene en claro cual es el proyecto que se va a realizar.

Al respecto Ortiz (2018) propone que:

Es el conjunto de actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos que intervendrán en la siguiente fase. Eso incluye definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y coste, y desarrollar el guion técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos. (p.7)

Con lo mencionado, podemos mencionar que Ortiz muestra a esta fase parcialmente parecida a la fase de desarrollo. Esta etapa es donde se analizan los recursos que se necesitan para el rodaje del proyecto, un presupuesto para poder ver cuanto es el dinero que se necesita y desarrollar para la producción los desgloses, el guion técnico, plan de rodaje, etc. El desglose es necesario en esta etapa, ya que con ella es donde se pueden extraer todos los recursos necesarios de cada área para la realización del proyecto. Para esta etapa es necesario que cada área este conformada por equipos para que puedan suplir las necesidades que requiere, para ello existen distintos tipos de desgloses, ya que para cada área es distinta la necesidad como en el caso del director de producción que requiere el desglose máster para tener todo lo que se necesitará para la producción tanto actores, figurantes, equipo técnico, recursos, utilería, etc.

Para el desglose de personajes es necesario la información de los datos de actor, a quien interpreta, cuando y donde actúa, vestuario y algunas observaciones para su personaje, número de secuencia, si es interior o exterior, número de vestuario, localización y observaciones. En el caso que la historia cuente con vehículos es necesario el desglose de este dónde se describa minuciosamente los vehículos que son parte de la historia, este es igual en el caso que la historia necesite animales. Uno de los desgloses más importantes es el desglose de equipos, es decir, desglose de sonido y desglose de iluminación, ya que sin un buen equipo y todos los equipos que requiera el equipo de fotografía, es muy difícil poder grabar. Asimismo, en el caso que se utilicen locaciones que sean en exteriores o fuera de estudio es necesario hacer un desglose y un scouting en el cual se pueda analizar el sonido de este, ya que existen lugares donde hay demasiado eco y tiene que ser llenado con utilería para que ya no suene así o puede ser un ambiente natural donde puede que haya mucho viento o exista poca o mucha luz. Después de realizar los desgloses necesarios para la historia y el scouting, se empieza a realizar el plan de rodaje. Este es totalmente necesario para que cada área sepa que es lo que se va a realizar en la fase de producción y también ayuda a que se pueda conocer el costo de toda la producción, ya que ya se tiene en claro los recursos que se van a necesitar y la mano de obra. Este plan de rodaje va de acuerdo con el guion, considerando la escaleta, ya que con ella se pueden ver el orden de las secuencias, cuando y donde es que se realizaran, pero este plan no es necesario que vaya en orden cronológico con el guion, ya que mayormente las industrias trabajan de acuerdo con las locaciones que tienen dando de esta manera practicidad porque se debe de aprovechar el día total. Una consideración para el armado de este plan es necesario tener en cuenta que van a haber situaciones que van a estar fuera de control como que un actor se enferme o haya un accidente, por ello es necesario siempre tener un backup para locaciones, tiempos, actores, etc.

Gutiérrez (2019) define a la fase de preproducción como “La preparación”, en esta etapa es donde las áreas encargadas de producción, guion y dirección le dan una lectura exhaustiva al guion. Es necesario que estén los tres porque se necesitan hacer diversas coordinaciones como dónde, cómo y cuando piensan rodar para de acuerdo con

ello ver cuales son las necesidades y sacar presupuestos para llegar a lo deseado. Estas reuniones se desarrollarían constantemente hasta llegar un acuerdo y a partir de ahí es donde se empiezan a convocar reuniones con cara jefe o líder de área para que ellos puedan ir completando su equipo. Algunos documentos necesarios para la siguiente fase, en primer lugar, son los desgloses que ayudan a todo el equipo a saber que es lo que se requiere para la realización del proyecto, estos pueden variar, pero los más comunes son: Secuencia, Guion, Interior o Exterior, Decorado, Localización, Sinopsis, Actores, Figurantes, Arte, Maquillaje, Vehículos, Vestuario, Sonido, Cámara y Anotaciones. En segundo lugar, se encuentra el plan de trabajo que se encarga de distribuir cada escena en días determinados, en el cual se debe de contemplar la disponibilidad de los actores, equipo técnico, locaciones, utilería, etc. El propósito de este plan es racionalizar el trabajo y optimizar cada recurso que se dispone para que sean usados eficazmente. En tercer lugar, el presupuesto de el proyecto, Gutiérrez menciona que a la hora de presupuestar es necesario usar los datos recolectados en el plan de rodaje: semanas de rodaje, sesiones de actores, cantidad total de figuración, tiempo ocupación localizaciones, ya que con ello es que podremos definir cuanto es lo que se gastara para que las necesidades de cada departamento se puedan llevar con normalidad. Finalmente, frente a lo conversado Gutiérrez (2019) propone algunas principales tareas que se deben de desarrollar en esta fase:

Localizaciones: Es la búsqueda de los lugares, interiores o exteriores naturales, que se adaptan (o pueden ser adaptados mediante alguna transformación), a las necesidades de rodaje y a la estética de cada secuencia.

Casting: Selección de los actores y actrices que van a interpretar los diferentes papeles. Podemos optar por caras conocidas por el público o buscar nuevos actores. Esta segunda opción exige, obviamente, un gran trabajo de búsqueda.

Contratación e incorporación de los técnicos: El calendario de incorporación de los técnicos tendrá que tener en cuenta el tiempo que

necesita cada uno antes de que comience el rodaje para preparar los trabajos propios de su departamento.

Lectura de guion y reuniones por departamentos: En ella el director explica cómo tiene pensado rodar y se ponen en común las necesidades de cada secuencia. Los diferentes equipos coordinan aquellos aspectos que afectan a más de un departamento. Luego los jefes de departamentos organizan a sus equipos y distribuyen las tareas

Contratación de actores: Después del proceso de selección del reparto, o casting, debemos acordar con los representantes las condiciones en las que participarán los actores. La duración de su compromiso se puede establecer por toda la película, por semanas o por sesiones. Del plan de rodaje que hace el ayudante de dirección obtenemos las fechas en las que los necesitamos, y en función de ello decidimos qué es lo más conveniente.

Logística. Contratación de Proveedores: Se establecerán los acuerdos con las diferentes empresas que van a facilitar servicios o medios para la producción de la películas: construcción de decorados, alquiler de escenografía y vestuario, medios técnicos, transporte, equipos de montaje, etc.

Construcción de decorados. A los costes de la construcción hemos de sumar los del alquiler del estudio.

Confección, compra o alquiler de vestuario.

Localizaciones técnicas: Una vez las localizaciones han sido decididas y contratadas, es necesario efectuar una visita en la que queden establecidas las necesidades concretas para el rodaje que va a tener lugar en ella. A esta localización técnica deben asistir el director, el director de fotografía, el de producción, el director artístico, el jefe de sonido, el jefe de eléctricos, el supervisor de efectos si los hubiera y, en definitiva, todos

aquellos técnicos implicados en dicho rodaje para los cuales la visita sea necesaria para organizar y prever su trabajo.

**Pruebas y ensayos con actores:** Se realizan pruebas de maquillaje y vestuario, rodadas o no, para definir la imagen de los personajes y ver el resultado en pantalla. Algunas secuencias se ensayan, hasta alcanzar el resultado deseado.

**Plan de rodaje:** Lo hace el Ayudante de Dirección, teniendo en cuenta todos los datos reunidos durante la preparación: planificación de las secuencias, condicionantes de las localizaciones, fechas de los actores, etc.

**Calendario de pagos:** Recoge las fechas y las cantidades de los pagos a técnicos, actores, proveedores, etc., según los acuerdos alcanzados con cada uno de ellos. En las negociaciones debemos tener presente el plan de financiación, para ajustar en la medida de lo posible los pagos a las entradas previstas.

Orozco y Taibo (2019) mencionan que durante el desarrollo de la preproducción es donde el equipo creativo analiza la idea propuesta y determinan si esta es viable o no para su realización. Los profesionales encargados de esta fase son el productor, guionista y director debido a que se busca lograr un buen guión. Al terminar ello, es donde se empieza a buscar al equipo de arte, fotografía, sonidista, editores, etc., con el fin de que ellos puedan aportar a la realización de esta historia en la siguiente fase, pero para que puedan trabajarla en lo siguiente es necesario que ellos puedan armar un plan de rodaje en el cual ellos establezcan que requieren para lograrlo con éxito en la siguiente fase, producción.

### 3.1.3 Producción

Una vez terminado la fase desarrollo y preproducción entramos a la tercera fase que se enfoca en la realización del proyecto que se estuvo preparando con meses de anticipación.

Para Orozco y Taibo (2019), una vez ya obtenido los fondos es donde se empieza la producción del proyecto. El productor entrega lo que se determinó en el presupuesto a cada área para que ellos puedan cubrir lo posible con dicho monto. Es necesario que esta etapa sea realizada satisfactoriamente porque a parte del compromiso que uno pueda tener, es necesario caer en cuenta de que hay personas y empresas invirtiendo en el desarrollo del proyecto y por ende este proyecto va a determinar si en un futuro se vuelve a trabajar juntos o no, ya que ellos querrán hacer una buena inversión de su dinero. El director y el productor deben de ir de la mano para que entre ambos se complementen, ya que, si bien el productor no puede tomar las decisiones, este puede complementar al director en distintas áreas como en el tiempo que se tiene para las escenas y el presupuesto para su realización. En este caso el productor tiene un papel fundamental porque el es el que tiene que estar pendiente de cada área para ver si todo va de acuerdo con lo que se estipuló o si se necesitan algunas variaciones.

Jaunarena (2005) propone la fase de producción como una etapa donde se recopilan diversos elementos audiovisuales que formarán parte del producto final, estos elementos son lo que en un momento se planteó en el guión, por esta razón es que si se quiere lograr un buen resultado es necesario que tenga una planificación previa.

Este puede estar compuesto de diversos materiales como entrevistas, material de archivo, voz en off, todo dependiendo de lo que se necesite para la historia. En esta fase se encuentra todo el equipo técnico, tanto los directores de cada área, productor, actores, camarógrafos, sonidistas, estilistas, etc. Durante la realización de esta es donde se suele ir la mayor parte del presupuesto estipulado debido a que se encuentra la mayor parte de todo el equipo y se necesita transporte, catering. Asimismo, esta etapa es donde

mayormente el plan de rodaje cambia y este tiene que estar en constante renovación, ya que en un inicio no se sabe si el equipo podrá cumplir con el tiempo estipulado, pero de igual manera debe de ser controlado por el productor, ya que más tiempo significa más gasto. En algunas ocasiones, los que forman parte del equipo de postproducción participan para poder ver con antelación que es lo que tendrán en sus manos.

### **3.1.4 Postproducción**

Una vez finalizado la fase de producción entramos a la cuarta y penúltima fase donde se enfoca en poder elegir el material que saldrá al aire, asimismo se enfocan en poder componer, darle ritmo, efectos especiales, colorización, entre otros, por esta razón es que es una etapa larga y tediosa.

Gutiérrez (2019) define a esta etapa como una fase tediosa y compleja donde es necesario que el equipo de postproducción con el director pueda trabajar de la mano. Para ello es necesario elaborar un calendario de trabajo donde haya fechas de reuniones y de presentaciones de avance para que se pueda trabajar con tiempo cada área, post de sonido y edición. Una vez obtenido el material visual, se añaden las bandas sonoras que acompañarán a esta. En esta parte se pueden hacer doblaje para poder recuperar material, en el caso que haya salido mal en el rodaje. Luego, se graban los efectos de sala conocido mayormente como Foley, este depende de si la historia lo requiera, ya que a veces no es necesario su uso. Paralelamente del sonido, si el caso lo necesita, se empieza a trabajar los efectos visuales que acompañarán y darán realidad al proyecto.

Para Mutis (2018), en el área de postproducción se deben de cumplir las siguientes etapas:

- Escogencia de imágenes a utilizar y ordenamiento de ellas (ver abajo apartado de montaje o edición).
- Generación de efectos especiales de imagen.
- Selección de las grabaciones sonoras recolectadas durante el rodaje.



- Recolección de nuevos sonidos, ya sea en ADR (reemplazo automatizado de diálogos), doblajes, sonidos de archivo, efectos especiales o foley (reproducción en estudio de sonidos incidentales).
- Grabación de la música original.
- Mezcla de pistas sobre la imagen final.
- Colorización.
- Copia final (para cine) o máster (para televisión o circuitos de video).

(p.91)

Como podemos ver en ambos autores, la etapa de postproducción sirve para poder seleccionar y ordenar los materiales audiovisuales de manera definitiva que luego se acompaña con sonido, este comprende los diálogos, música, foley, doblaje y sonidos de archivo si el proyecto lo requiere. Ambos puntos los editores lo montan de acuerdo con el ritmo que necesita la escena, ya que un distinto ritmo al requerido puede transmitir un mensaje distinto al espectador.

### **3.1.5 Distribución**

La última fase de la producción audiovisual, se encarga de poder promocionar el proyecto al público objetivo, ya que sin esta es muy probable que nadie vea el producto. En esta etapa trabajan mayormente las productoras audiovisuales que se encargan de poder distribuir el contenido en emisoras, publicidad y como se puede ver actualmente a través de las redes sociales.

Maroto (2019) menciona que la distribución de cualquier proyecto debe de estar planteada desde antes del rodaje de este, ya que es necesario venderlo a otras empresas y plataformas que estén dispuestas a apostar por ella. Un punto importante, es que para que la distribución de esta es necesario que haya una buena relación entre el creador de la historia y el distribuidor, ya que de esta manera el distribuidor conocerá exactamente de que trata la historia.

Mutis (2018) menciona que, una vez terminada el proyecto, esta debe de cumplir su objetivo: ser mostrada a su público. Esta etapa es difícil de llegar si no se tienen los contactos necesarios, un público establecido y una buena publicidad. En primer lugar, esta debe de ser promocionada para que más personas de su público específico puedan conocerla. En segundo lugar, se distribuye a las personas que lo van a exhibir esto puede ser en plataformas, cine, televisión y radio. Finalmente, se exhibe en los lugares propuestos para que el espectador lo disfrute en su totalidad. Si este es una película, en un principio se vende únicamente a cines y después de la exhibición es donde se empiezan a vender copias, se suben a internet o se suben a televisión abierta.

### **3.2 Multiplataforma**

El uso de la multiplataforma es diverso, ya que en la actualidad encontramos diversas plataformas que son usadas a nivel mundial. Este termino se refiere a los proyectos audiovisuales que pueden usarse en distintos medios. El uso de la multiplataforma permite que se pueda llegar a más público del que se tiene estimado llegar solo por un medio. Por ello es que analizaremos a autores que hacen uso de estos.

Bálazs (1978) define a la multiplataforma como la narración de una misma historia en distintos medios que se adaptan al lenguaje-forma. Es por ello que el concepto multiplataforma se vincula con el concepto de adaptación, ya que se busca transmitir un mismo mensaje a través de distintos medios para que este pueda tener más alcance. Este recurso se debe al siglo tecnológico en el cual vivimos actualmente, ya que gracias al internet es que podemos ver un mismo contenido por distintas plataformas.

Zoppeddu (2013) menciona al uso de la multiplataforma debido a que en los años se han ido introduciendo nuevas tecnologías y la regularización del sector televisivo. Al haber más posibilidades de distribución, nos lleva a la necesidad de querer desarrollar proyectos que se puedan adaptar a distintas plataformas para poder transmitir en nuevos medios.

### **3.2.1 Adaptación**

Cuando un país y/o organización pasa por una crisis es necesario tomar medidas rápidas, ya que es vital el adaptarse a distintos medios para poder mantenerse y/o sobrevivir.

García (2017) menciona que la adaptación se presenta de distintas formas, como un animal a un clima, en este caso la adaptación es una condición necesaria para la supervivencia de animales. En el caso de las productoras actualmente, es necesario que ellas se adapten de acuerdo con las circunstancias en las que nos encontramos, ya que si no se adaptan es muy probable que caigan en bancarrota o simplemente desaparezcan del mercado.

Purisaca (2020) menciona que adaptar una estrategia multiplataforma en un medio de comunicación, redes sociales, permite vincular con distintas audiencias creando de esta manera relaciones más amplias que en un futuro generan fidelización, ya que conlleva a una participación por parte del público.

### **3.2.2 Redes sociales**

Debido a la era tecnológica en la que nos encontramos, según estudios podemos observar que la juventud de hoy no consume mucho los medios de televisión, radiales ni periódicos. Actualmente, los jóvenes consumen como principal fuente de comunicación las redes sociales.

Según el análisis de Acuña y Caloguerea (2012) podemos observar que las audiencias jóvenes son las más influenciadas por los nuevos medios digitales.

- Antes de los 9 años, un 30 % de niños tiene teléfono celular.
- De aquellos con 10-11 años, alrededor de un 20-30 % tienen perfil en redes sociales, pero no es muy activo.
- A partir de los 14 años, la tenencia de un perfil en redes sociales se dispara hasta un 80 %.

- Un 22,4 % de los jóvenes juega más de dos horas diarias.
- Casi la mitad de los adolescentes tiene televisión en su cuarto.
- A los 21 años, un joven occidental habrá jugado 10.000 horas de videojuegos (1 año y 2 meses).

(p.27)

El uso de estas plataformas muestra a las productoras y distribuidoras que un nuevo campo en el cual se debe de incursionar son las redes sociales que permiten tener mas alcance al público deseado como: Facebook, YouTube, Instagram.

Como fue mencionado con anterioridad, Comscore, Inc. (2018) evaluó que la medición multiplataforma en Perú donde se encontró que la era digital facilita la diseminación del contenido. Un ejemplo de ello son las radios peruanas, como RPP que en un inicio se enfocaban únicamente en transmitir su contenido radialmente, ya que hace muchos años la radio era uno de los principales medios de comunicación, pero con el tiempo se vieron en la obligación de poder transmitir en televisión, Facebook y Youtube.

### **3.2.3 Televisión**

A lo largo de los años, la televisión ha sido el principal y favorito medio de comunicación de la comunidad peruana.

Según el estudio de ConcorTV (2019) se puede observar que en el país la televisión cuenta con un 100% de presencia a diferencia de la radio que tiene un 91%, internet 69%, celular básico 23% y celular multimedia un 82%. A nivel semanal, el público adulto de lunes a domingo un 99% ven televisión mientras que los jóvenes mayormente navegan por internet. En el estudio de Kantar (2020) se pudo observar que aumentó el consumo de televisión en pandemia de 4.43 horas a 6.41 horas. Si bien ConcorTV muestra que el público peruano a su 99% consume 2 horas diarias de televisión, se puede observar con el estudio reciente de Kantar que por la pandemia ha crecido este consumo colocándolo

de esta manera en el país que consume más televisión a diferencia de Colombia que presenta un 36%. Esta mayor presencia se observa en los horarios de 12 pm a 7 pm hora peruana. Esto se debe a que algunos departamentos del Perú no cuentan con otro medio de entretenimiento y es por ello por lo que buscan programas con los cuales puedan distraerse y salir por un momento de la situación en la que nos encontramos.

### **3.2.4 Podcast**

Este nuevo formato se encuentra en tendencia debido al nuevo impulso que contrajo la pandemia.

Según Ortiz (2020), define el podcast como una publicación periodística o entretenimiento que puede estar en audio o video. Este contenido se puede descargar en el dispositivo o se puede reproducir en línea “Durante la pandemia han nacido nuevos podcasts, ya sean independientes, de otros medios de comunicación, de empresas o de productores de contenido de otros espacios. Hay un interés por el podcasting gracias a que genera presencia en Spotify”

Las categorías existentes de este rubro son: Noticias, Comedia, Cultura y sociedad, Deportes, Artes, Música, Tecnológica, Religión, Gobierno, Salud, etc.

Toledo (2019) presenta al podcast como una actualización de un blog que cambia continuamente para adaptarse a las nuevas necesidades que tiene el público y las nuevas modas que aparecen. Esta nueva plataforma se trata de un programa de radio que tienen diversos géneros, estos pueden ser escuchados a través de iTunes, Spotify y SoundCloud. Estos normalmente están dirigidos por un presentador y en algunas ocasiones estos presentadores cuentan con distintos personajes que suelen ser entrevistados respecto a alguna situación o temática que quieran tocar. Estos programas son asíncronos, es decir que estos pueden ser escuchados en cualquier momento, lo puedes pausar si lo deseas y también descargarlos para que cuando no tengas internet también lo puedas usar. Las ventajas de este medio es que es un medio donde se puede digerir fácilmente los contenidos que se toque y que su contenido se puede consumir en cualquier lugar y

tiempo. Este atribuye muchos beneficios, ya que permite que puedas transmitir un mismo mensaje en un medio distinto, es mucho más económico a que transmitirlo por televisión, no hay mucha competencia, ya que muchos creadores se enfocan en YouTube.

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1 Paradigma**

En esta investigación se aplicará el estudio hacia los elementos de la producción audiovisual y distribución multiplataforma de la Iglesia Camino de Vida en medio de la pandemia en la que el Perú se encuentra actualmente. Además, uno de los objetivos es analizar si la iglesia ha continuado con los procesos que tenían para su realización antes de la pandemia. Es por ello, que el paradigma idóneo para este trabajo es de carácter interpretativo debido a que existe la necesidad de descubrir conceptos que no se llegan a encontrar por medio de procedimientos estadísticos o cuantitativos. Strauss y Corbin (1998, p. 20) se refieren a este paradigma como un proceso no matemático de la interpretación, realizado con el propósito de descubrir conceptos y relaciones en los datos brutos y luego organizarlos en un esquema explicativo teórico. Asimismo, debido a que esta investigación se enfoca en la producción y distribución de estos materiales audiovisuales en tiempos de Covid 19, este paradigma permitirá comprender sobre su adaptación a esta nueva normalidad, ya que como defiende Martínez (2013)

Este paradigma es el construccionismo de Seymour Papert que se detona a partir de la concepción de aprendizaje según la cual, la persona aprende por medio de su interacción con el mundo físico, social y cultural en el que está inmerso (...) lleva a aceptar que los seres humanos no descubren el conocimiento, sino que lo construyen. Elaboramos conceptos, modelos y esquemas para dar sentido a la experiencia. (p. 4)

Este paradigma es el resultado del conocimiento que se construye a través de su interacción con el mundo o circunstancia que se encuentra y la experiencia que se ganó.

Por estas razones, este paradigma aportará mucha información para el análisis de este trabajo de investigación.

#### **4.2 Forma de investigación**

En este trabajo de investigación se utilizará una estrategia metodológica en base a un enfoque cualitativo. En primer lugar, se realizó un planteamiento de investigación donde se diseñaron los objetivos y preguntas generales y específicas que aportaran a desarrollar el planteamiento del tema en base a las categorías mencionadas con anterioridad.

En segundo lugar, se planteó un estado de la cuestión y un marco teórico que permiten ver distintas perspectivas por parte de diversos autores conocedores del tema que dieron mayor profundidad a las categorías y subcategorías de el tema en cuestión. En relación a cada una de las categorías y subcategorías, se investigó la producción audiovisual y las etapas de esta, cayendo en cuenta que para algunos autores utilizan tres fases y otros cinco. Asimismo, se indagó acerca de la distribución de contenido y el alcance que estos pueden tener a través de distintas plataformas en el público. Esta parte de la investigación fue de igual manera importante debido a que se obtuvo mayor información del tema que permiten analizar dichos temas en la producción multiplataforma en pandemia de la iglesia Camino de Vida.

#### **4.3 Estrategia metodológica**

La estrategia metodológica de este trabajo de investigación está orientada a un enfoque cualitativo, debido a que se analizará los proyectos audiovisuales de Camino de Vida tanto el formato podcast, transmisiones y conferencia en estos tiempos de pandemia en donde se tocará específicamente los factores como las fases de producción audiovisual y su distribución multiplataforma. Por ello, el enfoque cualitativo será el idóneo para esta investigación, ya que según Campoy y Gomes (2009)

Los estudios cualitativos aportan información sobre las motivaciones profundas de las personas, cuáles son sus pensamientos y

sus sentimientos. (...). Las técnicas cualitativas, en consecuencia, nos proporcionan una mayor profundidad en la respuesta y así una mayor comprensión del fenómeno estudiado. (p. 276)

Como indican ambos autores, al utilizar esta estrategia permite obtener mayor información sobre lo que se desea lograr y de igual manera el poder obtener una mayor profundidad en la respuesta de los entrevistados que permitirá conocer mucho más del tema y sus perspectivas como profesionales. Asimismo, Campoy y Gomes (2009) agregan los beneficios de esta estrategia

- Permiten abordar problemas complejos como son el estudio de creencias, motivaciones o actitudes de la población, aspectos que serían de difícil abordaje por medio de las técnicas cuantitativas.
- Posibilitan la participación de individuos con experiencias diversas, lo cual permite tener una visión más amplia de los problemas.

Como mencionan los autores, a través de esta técnica se podrá analizar, por el lado de Camino de Vida, la experiencia que ganaron mediante el proceso que tuvieron que pasar para poder salir adelante en medio de las medidas impuestas en el Perú por la pandemia Covid 19.

#### **4.4 Unidad de Análisis**

En este trabajo de investigación, se analizará cómo la iglesia Camino de Vida desarrolla la producción audiovisual y su distribución a través de la multiplataforma en tiempos de Covid 19, para lo cual se han considerado dos categorías: La producción audiovisual y La multiplataforma.

Sánchez, Reyes y Mejía (2018) se refieren a la unidad de análisis como



“Un término que se utiliza en la investigación cualitativa, ya sea de campo o de gabinete; puede estar referido a aspectos muy variados: territorios, especies animales, gases, desechos, bienes, servicios, monedas, etc. Las unidades de análisis se caracterizan por atributos o características que diferencian unas de otras, total o parcialmente; pueden someterse a ordenación de acuerdo con algún criterio.” (p. 123).

Por otro lado, Placeres, Balderas y Barrientos (2009) mencionan que

“Las unidades de análisis son el universo, población y muestra que corresponden a los objetos o sujetos de estudio, que indican la realidad sobre la cual se valida o no la hipótesis de investigación. El universo designa a todos los posibles sujetos o medidas de un cierto tipo.” (p. 24).

Por estas razones, concluimos que la unidad de análisis contribuye a que se pueda delimitar el estudio a realizarse para esta investigación. Por lo tanto, las unidades de análisis serán:

- A. La producción audiovisual realizado por la Iglesia Camino de Vida en cuarentena.
- B. El uso de la multiplataforma por la Iglesia Camino de Vida en cuarentena.

#### **4.5 Universo y población de muestra**

En la presente investigación se toma el universo como todos los proyectos audiovisuales realizados durante la pandemia de la Iglesia Camino de Vida. Por un lado, según López y Fachelli (2015) el Universo “Son expresiones equivalentes para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica” (p. 7). Según esta definición por parte de los autores, el universo elegido concuerda con el conjunto mencionado.

Por otro lado, se ha considerado una muestra compuesta por tres producciones distintas de la Iglesia Camino de Vida. En primer lugar, *Dieta Sana, Episodio 34* –

*Haciendo Iglesia Podcast. En segundo lugar, Más Allá – Conferencia Ellas 2021. Por último, Noches CDV – 20/06/2021*, teniendo en cuenta que las muestras mencionadas han sido realizadas durante esta pandemia y se podrá analizar cómo era antes de esta pandemia y durante ella. Según Lopez y Fachelli (2015) “Una muestra no es más que la elección de una parte de un todo que es la población.” (p. 5). Se escoge esta muestra, ya que el contenido de estas producciones y el uso de distintas plataformas en las que se distribuyen aportan grandemente al análisis de este estudio.

#### **4.6 Selección de Informantes**

De acuerdo con la metodología que se desea aplicar en este trabajo de investigación, se busca tener informantes conocedores o profesionales que ayuden a obtener una información verídica y relevante que podrán enriquecer grandemente este trabajo de investigación. Entre ellos se encuentran:

1. Taylor Barriguer, director del equipo creativo y pastor de la Iglesia Camino de Vida.
2. Jair Rolleri, sociólogo y profesor de Sociología en la universidad UPC.

#### **4.7 Criterios de selección**

Para la selección de los informantes anteriormente mencionados, se ha tomado como criterio el conocimiento y experiencia que tienen sobre el contenido audiovisual y la producción de esta. Por un lado, al entrevistar al director del equipo creativo conoceremos más del proceso para poder realizar los podcasts, prédicas y la realización de la conferencia, ya que el se encuentra involucrado delante y detrás de las cámaras. Por otro lado, al entrevistar a un profesional del mundo audiovisual podrá brindarnos información verídica e imparcial que permitirá analizar a mayor profundidad los proyectos audiovisuales planteados.

#### **4.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos para este trabajo de investigación son los siguientes:

- a. Entrevistas
- b. Análisis de contenido

En primer lugar, se escogió la entrevista porque es una técnica que permite conocer y ahondar de una manera más detallada, en este caso, cómo es que la iglesia Camino de Vida realiza cada proyecto audiovisual en esta pandemia, qué cambios ocurrieron en su producción en tiempos de pandemia. Asimismo, permitirá conocer la opinión que tendrá el experto respecto al manejo audiovisual de los contenidos de la iglesia a tratar. “En un sentido general, se entiende como una interacción entre dos personas, planificada y que obedece a un objetivo, en la que el entrevistado da su opinión sobre un asunto y, el entrevistador, recoge e interpreta esa visión particular” (Campoy y Gomes, 2009 - p. 288). Como mencionan estos autores, esto permitirá conocer sobre el proceso y la opinión del asunto a investigar que complementará este trabajo de indagación y para ello es necesario aplicar un cuestionario, a lo cual Sánchez, Reyes y Mejía (2018) mencionan que

“La técnica indirecta de recogida de datos. Es un formato escrito a manera de interrogatorio, en donde se obtiene información acerca de las variables a investigar. Es un instrumento de investigación que se emplea para recoger los datos; puede aplicarse de forma presencial, o indirecta, a través del internet. (p.41).

La realización del cuestionario será de gran ayuda para recolectar datos que permitirá conocer mucho más del tema y de igual manera servirá como guía para la entrevista, ya que es necesario tener objetivos claros para poder obtener información lo más claro posible.

En segundo lugar, se aplicará en este trabajo de investigación la técnica de análisis de contenido que según el autor López (2002)

El análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el Investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito, lo «no dicho», encerrado en todo mensaje. (...) Esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica. (p. 174)

Es por ello, que se utilizará este instrumento de investigación para que exista una adecuada interpretación del contenido audiovisual del proyecto en cuestión.

#### **4.9 Fuentes de información**

Para este trabajo se utilizaron diversas fuentes de información como libros, artículos y trabajos de investigación que sirvieron para poder abordar conceptos como la producción audiovisual y sus etapas y la multiplataforma. Los conceptos de cada autor fueron comparados para poder analizar cómo utilizan estas definiciones en la práctica y qué tanto Camino de Vida los utiliza en su producción audiovisual, ya que cada una de sus fases es fundamental para que al final se pueda lograr un buen resultado, desde la creación del proyecto hasta su exportación. Asimismo, la información que encontramos de la multiplataforma nos ayudó a comprender el impacto actual que tiene en el Perú y el gran alcance que se puede lograr con su uso.

#### **4.10 Limitaciones**

La mayor limitación para este trabajo de investigación es la coyuntura actual, la pandemia Covid 19, ya que es complicado aplicar las técnicas e instrumentos pensados. Además, al investigar se puede observar que existen muy pocos estudios peruanos sobre el tema a tocar y por ello no hay tanta información de donde rescatar para esta investigación. A pesar de ello, existen algunas herramientas digitales que podrán ayudar a desarrollar este trabajo de investigación sin que ninguna de las partes se vea afectada por esta enfermedad.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, F., & Caloguerea, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas* (UC ed.). UC.
- Andreu, C., & Gutiérrez, L. (s. f.). *Guía de la creación audiovisual*. Cooperación Española.
- BBC News Mundo. (2020, 16 marzo). Coronavirus: Perú decreta cuarentena general en el país y el cierre de fronteras durante 15 días ante la pandemia de covid-19. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51902989>
- Campoy, T., & Gomes, E. (2009). 10 técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos [Libro electrónico]. EOS.
- Cristancho Gomez, P. (2011). Los Medios de Comunicación en la Iglesia: Una lectura canonica pastoral de la comunicación actual. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5963/tesis07.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Comscore, Inc. (2018, 27 noviembre). *Medición Multiplataforma en Perú*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-librosblancos/2018/Medicion-Multiplataforma-en-Peru>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* (4th ed.). Universidad de Antioquia.
- Daniel Burke, CNN Religion Editor. (2020, 14 marzo). What churches, mosques and temples are doing to fight the spread of coronavirus. CNN. <https://edition.cnn.com/2020/03/14/world/churches-mosques-temples-coronavirusspread/index.html>

- Dias, E. (2020, 16 marzo). A Sunday Without Church: In Crisis, a Nation Asks, ‘What Is Community?’. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2020/03/15/us/churchescoronavirus-services.html>
- Gamero, J., & Pérez, J. (2020, septiembre). Perú > Impacto de la COVID-19 en el empleo y los ingresos laborales. Organización Internacional del trabajo.  
[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/--rolima/documents/publication/wcms\\_756474.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/--rolima/documents/publication/wcms_756474.pdf)
- Gértrudix, F. G. M. (2012, julio). Vista de Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). Icono 14.  
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156/363>
- Gértrudix Barrio, M., Rajas Fernández, M., & Álvarez García, S. (2017). Metodología de producción para el desarrollo de contenidos audiovisuales y multimedia para MOOC. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 20(1), 183–200.  
<https://doi.org/10.5944/ried.20.1.16691>
- González-Neira, Ana, Quintas-Froufe, Natalia (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En N. Quintas Froufe y A. González Neira (coord.), La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social (13-26). Madrid: AIMC.
- Hütt, H. (2012, 9 febrero). Vista de LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Universidad de Costa Rica.  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Ignacio, L. (2007). La telefé: religión mediatizada [Tesis de doctorado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos]. Scientific Electronic Library Online.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n50/n50a15.pdf>
- Jaunarena, J (2017). Taller de Producción Audiovisual I. - 1a ed. - La Plata : Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa (2015 ed.) [Libro electrónico]. Springer.
- Miranda, B. M. V. (2014, 2 mayo). La palabra proyectada: una lectura de la Iglesia Evangélica a través de sus productos audiovisuales. PUCP Repositorio. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5285>
- Mutis, J. M. (2018). Introducción a la producción audiovisual (23.<sup>a</sup> ed.) [Libro electrónico]. Universidad Manuela Beltrán. <https://es.scribd.com/document/403991888/INTRODUCCION-A-LA-PRODUCCION-AUDIOVISUAL-pdf>
- Navarro Lopez, E. (2020). Del altar al streaming: La explosión de eventos religiosos en redes sociales en tiempos de COVID-19. Question/Cuestión, 2(66), 1–28. <https://doi.org/10.24215/16696581e496>
- Lara, T., & Piñeiro, A. (s. f.). apuntes para la formación producción audiovisual [Libro electrónico]. Cibercorresponsales.
- Ogosi, J. Quiroz, C. (2019). Sistema multiplataforma para la optimización del proceso de gestión académica de la IEP Jierh-Manchay (Pachacamac) [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio Universidad Peruana de las Américas . <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/686/TESIS-SISTEMA%20MULTIPLATAFORMA%20PARA%20LA%20OPTIMIZACION%20DEL%20PROCESO%20DE.....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz, María J. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. RUA Universidad de Alicante. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018\\_Ortiz\\_Produccion-y-realizacion-enmedios-audiovisuales.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-enmedios-audiovisuales.pdf)
- Orozco, M., & Taibo, C. (2019). Manual básico de producción cinematografica (Segunda edición actualizada ed.). Conaculta.



<https://wakuwaku2021.online/download/manualbasico-de-produccion-cinematografica-carlos-taibo-pdf>

Patterson, J. (2020, 22 abril). El COVID-19 podría impulsar a la iglesia hacia un cambio decisivo. United Methodist News Service. <https://www.umnews.org/es/news/covid-19could-push-the-church-toward-change>

Ramírez, O. I (2020). Entre la iglesia y la mega-iglesia: Un analisis comparativo entre el discuso de comunidades cristianas en Bogotá [Tesis de Grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio USTA. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28557/2020oscarramirez.pdf?sequence=5&isAllowed=ybe>

## 6. ANEXOS

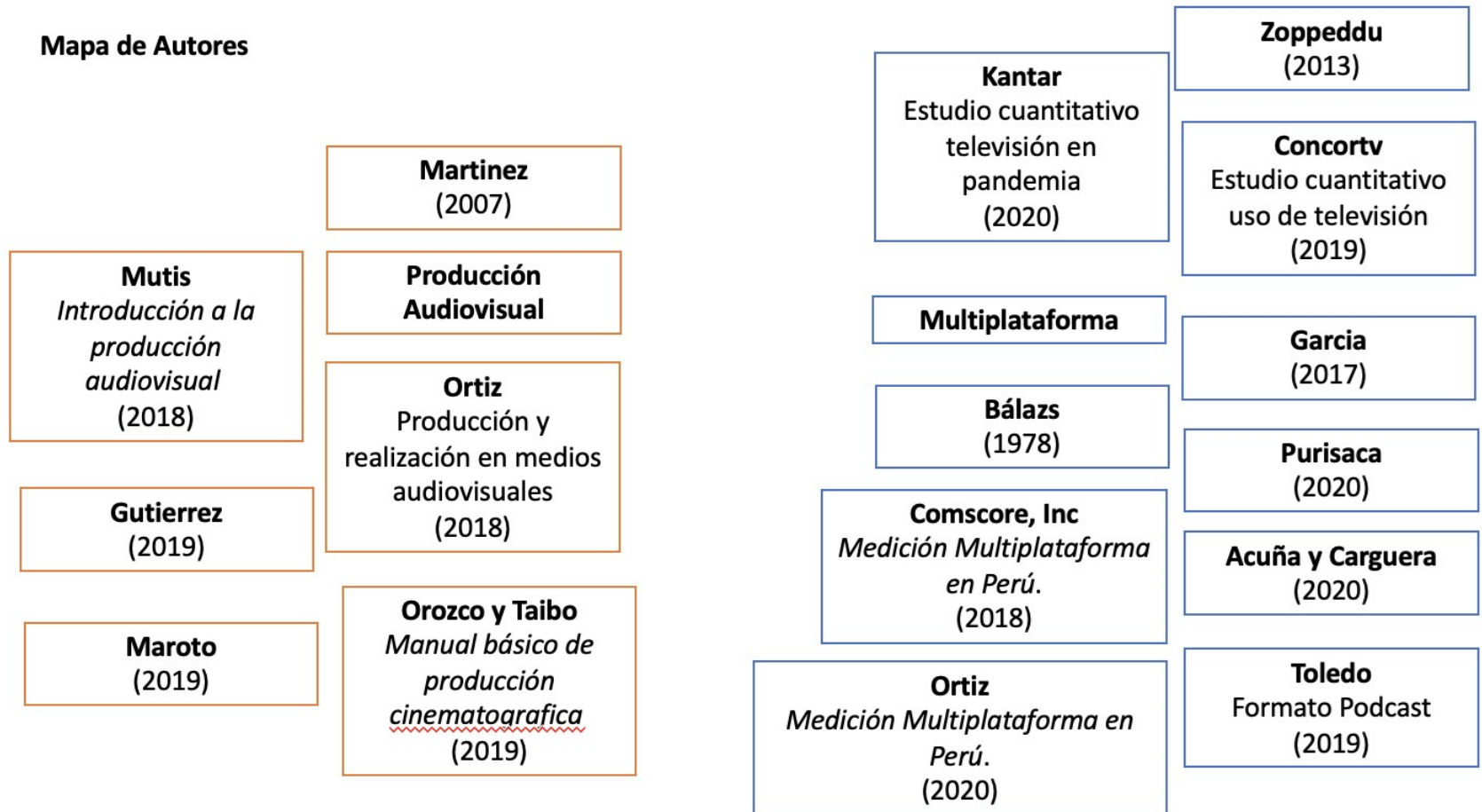
### 6.1 Cronograma de trabajo

Actividades	Marzo		Abril					Mayo					Junio				Julio	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Búsqueda del tema de investigación			X															
Desarrollo del planteamiento de investigación, objetivos generales y específicos y supuestos				X	X													
Estado de la cuestión y marco teórico						X	X	X										
Corrección del trabajo y presentación del trabajo parcial									X	X								
Desarrollo de la metodología de la investigación											X	X	X	X				
Desarrollo de matrices y cronograma de trabajo															X			

Corrección y última revisión del trabajo de investigación																	X	X	
Presentación Final del trabajo de investigación																			X

## 6.2 Mapa de Autores

### Mapa de Autores



## 6.4 Hoja informativa para participar en un estudio de investigación

### Declaración del investigador:

Lo estamos invitando a participar en un estudio para ..... Este es un estudio conducido por el(la) profesor(a) (o estudiante, asesor) ....., perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) (En caso aplique a su estudio, colocar las otras instituciones que participan en el proyecto).

Este estudio/proyecto tiene como objetivo principal .....  
.....  
..... (Agregar el objetivo lo más claramente posible para el participante).

Al colaborar usted con esta investigación, deberá .....  
.....  
(Describir la actividad a la que se le invita), lo cual se realizará mediante ..... (informar sobre metodología, métodos, técnicas, instrumentos, especificaciones, tales como grabación, fotografía, etc.).

Dicha actividad durará aproximadamente..... (Señalar la duración de la actividad; y si corresponde, indicar que se realizará en más de una ocasión) y será realizada en..... (Lugar), durante (Señalar si es durante la jornada laboral, escolar, etc.)

La información que le estamos proporcionando le permitirá decidir de manera informada si desea participar o no.

Si usted decide participar en este estudio se grabará (audio o video) su participación siempre y cuando usted así lo autorice, en el caso de que usted no desee ser grabado se tomarán notas en una libreta.

***Usted autoriza la grabación de la entrevista Sí ( ) No ( )***

Usted no podrá nombrar a personas, facultades, instituciones y cualquier información que pudieran afectar o dañar la honra de terceros, durante la entrevista, en caso que esto sucediera, tendremos que eliminar esa información (en caso no vaya a existir grabación eliminar esta oración).

**Riesgos:**

No existe ningún riesgo al participar de este trabajo de investigación. Sin embargo, algunas preguntas le pueden causar incomodidad. Usted es libre de responderlas o no.

**Beneficios:**

Se informará de manera confidencial los resultados que se obtengan de la encuesta/entrevista/focus group/observación. (Los beneficios deben ser directamente para el participante, en caso no existan beneficios directos, deberán indicarlo o buscar una alternativa como brindar una capacitación sobre el tema estudiado)

**Costos y compensación**

No deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole, solo una compensación por gastos de transporte y/o un refrigerio por el tiempo brindado.

### **Confidencialidad:**

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Además, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. (En el caso de que la información se recolecte de forma anónima, deberá explicar que no existe forma de identificar al participante). El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos (Incluir procedimiento de custodia de datos que se utilizará). Además, quienes participen en el focus group, se comprometen a mantener absoluta confidencialidad respecto a los dichos y declaraciones de las demás personas con quienes interactúen en la discusión grupal. (Eliminar esto último, si la actividad no corresponde a un focus group)

### **Derechos del participante:**

Usted puede hacer todas las preguntas que desee antes de decidir si desea participar o no, las cuales responderemos gustosamente. Si, una vez que usted ha aceptado participar, luego se desanima o ya no desea continuar, puede hacerlo sin ninguna preocupación, no se realizarán comentarios, ni habrá ningún tipo de acción en su contra.

Si decide participar en el estudio, puedes retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin daño alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte o llame al (Nombre completo del investigador principal y/o Director de Carrera), al correo electrónico ..... y teléfono .....

Una copia de esta hoja informativa le será entregada.

Cordialmente, Katherin Chris Zavala López

## **Investigador Principal**

### **6.4.1 Cuestionario (Creador de Contenido y Distribuidor de Camino de Vida)**

1. ¿Desde que año crean contenido audiovisual para la iglesia?
2. ¿Por qué creen que es necesario crear contenido audiovisual para la iglesia?
3. ¿A qué cambios se han tenido que adaptar por la pandemia?
4. ¿Cómo desarrollan un proyecto audiovisual?
5. ¿Cómo realizan la lluvia de ideas para los proyectos?
6. En el área de preproducción, ¿a qué áreas le dan más importancia?
7. ¿Cómo consiguen patrocinadores? ¿Es vital para sus proyectos?
8. ¿Cuál fue el proceso para armar una conferencia en medio de esta pandemia?
9. ¿Cómo fue la producción, postproducción y distribución de la conferencia ellas 2021?  
¿Cómo lo promocionaron?
10. ¿Cómo arman la programación de Noches CDV?
11. ¿Qué cambios realizaron para realizar Noches CDV totalmente virtual?
12. ¿Cómo reaccionan cuando hay un problema con la señal o audio en una transmisión en vivo?
13. ¿Cómo arman la programación de Haciendo Iglesia?
14. ¿Por qué formato Podcast?
15. ¿Qué fases han sido las más complicadas en los 3 proyectos?
16. ¿Por qué creen que es bueno transmitir a través de la multiplataforma?
17. ¿Cómo llegaron a una alianza con canal luz?
18. ¿Cómo deciden qué material vale la pena colocar en su proyecto final?
19. ¿Qué equipo técnico es fundamental para sus proyectos?
20. ¿Cómo se dan cuenta que tan viable es un proyecto?
21. ¿Qué factores cambiaron en la producción de los proyectos antes y actualmente en pandemia?



22. ¿Quién se encarga de la selección de los materiales?
23. ¿Qué equipos tecnológicos utilizar para la edición de los proyectos?
24. ¿Quién se encarga de dar el pase para la distribución del proyecto?
25. ¿Qué filtros utilizan para decidir que multiplataforma usar?
26. ¿Por qué deciden transmitir por televisión?
27. ¿Qué medidas tuvieron que usar para poder llegar a su público?
28. ¿Qué Red Social le permite llegar a más público?
29. ¿Qué contenidos son los que comparten en sus redes?
30. ¿Cómo interactúan con su público?

#### **6.4.2 Cuestionario (Jair Rolleri - Sociólogo)**

1. ¿Qué impacto crees que tiene el área audiovisual en las iglesias antes y ahora en pandemia?
2. ¿Es vital el área audiovisual en las iglesias?
3. ¿Por qué crees que antes no existía esta área en las iglesias?
4. ¿Qué gran impacto pueden tener las iglesias en la sociedad a través de los medios?
5. ¿Qué tan factible es el distribuir contenido audiovisual evangélico en podcast, televisión y redes sociales?
6. ¿Cómo se deberían de desarrollar las fases audiovisuales para un contenido bíblico?
7. ¿En que deberían de enfocarse primordialmente para poder llegar a su público a través de las redes?
8. ¿Cómo crees que se debe de distribuir el contenido?
9. ¿Es más fácil llegar por la red televisiva al público o a través de redes sociales?

## 6.5 Plantillas de Validación:

Lima, 10 de Julio de 2021

Lic. /Mag. / Dr.

De mi mayor consideración:

Yo Katherin Chris Zavala López, postulante al grado de bachiller, me dirijo a usted y respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar los objetivos propuestos en mi trabajo de investigación titulado:

“Producción audiovisual multiplataforma de la iglesia Camino de Vida en tiempos de Covid19”

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello adjunto los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Definiciones conceptuales de las categorías (cualitativo).
3. Matriz de operacionalización de las variables o Matriz de categorización de variables.
4. Instrumento a aplicarse (matriz de análisis de contenido y cuestionario)
5. Matriz de validación del instrumento.
6. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

.....  
Firma

DNI: 72905503

## **Definición conceptual de las categorías**

### **Categoría 1: Producción audiovisual**

Martínez (1997), la define a la producción como el proceso de creación de contenidos para medios de comunicación como la televisión y el cine. Esta se da por la necesidad de las personas de querer transmitir como lo que conocemos hoy en día como programas de entretenimiento, informativo, publicitario, cultural, etc. Para poder lograr todo lo mencionado es necesario una inversión económica, como mano de obra por parte de un equipo capacitado, recursos técnicos y un plan que pueda llevarse a cabo mediante la organización.

#### **1.1 Sub Categorías**

##### **1.1.1 Desarrollo**

Según Mutis (2018), el desarrollo es el primer paso por el cual uno tiene que atravesar, ya que es donde comienza la concepción de la idea. Este es un proceso donde se van concretando distintos puntos creativos, económicos, técnicos y más donde el objetivo de ello es que el proyecto tenga una viabilidad. Es necesario que esta etapa pueda ser analizada a gran detalle, ya que en esta se trata de prevenir problemas futuros que pueden suceder durante el rodaje o en otra fase.

##### **1.1.2 Preproducción**

Al respecto Ortiz (2018) propone que es el conjunto de actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos que intervendrán en la siguiente fase. Eso incluye definir la idea inicial,

establecer acuerdos sobre calidad y coste, y desarrollar el guion técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos. (p.7)

### **1.1.3 Producción**

Jaunarena (2005) propone la fase de producción como una etapa donde se recopilan diversos elementos audiovisuales que formaran parte del producto final, estos elementos son lo que en un momento se planteó en el guion, por esta razón es que si se quiere lograr un buen resultado es necesario que tenga una planificación previa. Este puede estar compuesto de diversos materiales como entrevistas, material de archivo, voz en off, todo dependiendo de lo que se necesite para la historia. En esta fase se encuentra todo el equipo técnico, tanto los directores de cada área, productor, actores, camarógrafos, sonidistas, estilistas, etc.

### **1.1.4 Postproducción**

Gutiérrez (2019) define a esta etapa como una fase tediosa y compleja donde es necesario que el equipo de postproducción con el director pueda trabajar de la mano. Para ello es necesario elaborar un calendario de trabajo donde haya fechas de reuniones y de presentaciones de avance para que se pueda trabajar con tiempo cada área, post de sonido y edición

### **1.1.5 Distribución**

Maroto (2019) menciona que la distribución de cualquier proyecto debe de estar planteada desde antes del rodaje de este, ya que es necesario venderlo a otras empresas y plataformas que estén dispuestas a apostar por ella. Un punto importante, es que para que la distribución de esta es necesario que haya una buena relación entre el creador de la historia y el distribuidor, ya que de esta manera el distribuidor conocerá exactamente de que trata la historia.

## **6.5.2 Categoría 2: Multiplataforma**

## **2.1 Sub Categorías**

Bálazs (1978) define a la multiplataforma como la narración de una misma historia en distintos medios que se adaptan al lenguaje-forma. Es por ello que el concepto multiplataforma se vincula con el concepto de adaptación, ya que se busca transmitir un mismo mensaje a través de distintos medios para que este pueda tener más alcance. Este recurso se debe al siglo tecnológico en el cual vivimos actualmente, ya que gracias al internet es que podemos ver un mismo contenido por distintas plataformas.

### **6.5.1 Adaptación**

Purisaca (2020) menciona que adaptar una estrategia multiplataforma en un medio de comunicación, redes sociales, permite vincular con distintas audiencias creando de esta manera relaciones mas amplias que en un futuro generan fidelización, ya que conlleva a una participación por parte del publico.

### **6.5.2 Redes Sociales**

Celaya (2008) afirma que las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

### **6.5.3 Televisión**

Gonzalez (2015) menciona que la televisión es uno de los medios de comunicación de mayor popularidad a nivel mundial, que se fundamenta en el envío y recepción de sonidos e imágenes por medio de diversos soportes como el satélite, el cable, la radio, entre otros. Su popularidad reside en su fácil acceso ya que millones de personas tienen la posibilidad de acceder a él de forma inmediata y fácilmente.

### **6.5.4 Podcast**

La primera entrada en un diccionario se realizó en el *New Oxford American Dictionary* en el año 2005, y allí se definía como una grabación digital de un

programa de radio o cualquier formato de audio que se ponía al libre acceso en Internet para que pudiera ser descargado por todos los usuarios que estuvieran interesados en la temática que tratara.

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema de investigación (resumen)	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Metodología
<p>La producción audiovisual multiplataforma de la iglesia camino de vida en tiempos de Covid-19.</p> <p>Un análisis de la realización de los proyectos audiovisuales de Camino de Vida y su distribución en la multiplataforma.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Pregunta de investigación general</b></p> <p>¿Cómo la iglesia Camino de Vida realiza la producción audiovisual multiplataforma en tiempos de Covid-19?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivo general</b></p> <p>Analizar la Producción Audiovisual Multiplataforma que realiza la iglesia Camino de Vida en tiempos de Covid-19.</p>	<p><b>Categoría A</b> Producción Audiovisual</p> <p><b>Sub categorías:</b> Desarrollo Preproducción Producción Postproducción Distribución</p> <p><b>Categoría B</b> Multiplataforma</p> <p><b>Sub categorías:</b> Adaptación Redes Sociales Televisión Podcast</p>	<p style="text-align: center;"><b>Paradigma</b> Interpretativo...</p> <p style="text-align: center;"><b>Enfoque</b> Cualitativo</p> <p style="text-align: center;"><b>Técnicas de recolección de datos</b> Entrevista Análisis de contenido</p> <p style="text-align: center;"><b>Instrumentos</b> Matriz de análisis Cuestionario</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Preguntas de investigación específicas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo la iglesia Camino de Vida realiza cada fase de la producción audiovisual en medio de este distanciamiento social?</li> <li>2. ¿Qué diferencias existen en los procesos de producción de Camino de Vida antes y durante de la pandemia?</li> <li>3. ¿Por qué Cdv produce contenido audiovisual multiplataforma?</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar las fases de producción que ejecuta el equipo creativo de Camino de vida para lograr los proyectos audiovisuales.</li> <li>- Explicar como la iglesia encuentra una solución mediante la producción audiovisual multiplataforma para poder salir adelante en tiempos de pandemia.</li> <li>- Identificar las redes multiplataforma que usa camino de vida para transmitir su mensaje.</li> </ul>		

.....

Firma del juez o evaluador

Lima, 10 de Julio de 2021

## 6.8 MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

**Categoría: Producción Audiovisual**

---

<b>Categoría</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Sub Categoría</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumento</b>
------------------	----------------------------------	-----------------------------------	----------------------	--------------------	-----------------	--------------------

---



<b>Producción Audiovisual</b>	Martínez (1997), la define a la producción como el proceso de creación de contenidos para medios de comunicación como la televisión y el cine. Esta se da por la necesidad de las personas de querer transmitir como lo que conocemos hoy en día como programas de entretenimiento, informativo, publicitario, cultural, etc.	Ortiz (2018) define la producción audiovisual como el proceso de creación de una obra audiovisual, es decir, la actividad que comienza desde la idea y termina con el fin de esta. Este trabajo es complejo debido a que requiere una planificación con anticipación para que en cada etapa se pueda trabajar y alcanzar el mejor rendimiento.	Desarrollo	Reconocer las fases de la producción audiovisual.	Entrevista	Cuestionario
			Preproducción	Identificar la diferencia entre la fase de Desarrollo y Preproducción	Análisis de contenido	Matrices de análisis de contenido
			Producción			
			Postproducción			
			Distribución	Identificar la adaptación de la fase de producción en tiempos de Covid 19		
				Evaluar la distribución de contenidos		

**MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN**

**Categoría: Multiplataforma**

<b>Categoría</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Sub Categoría</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Multiplataforma</b>	El uso de la multiplataforma es diverso, ya que en la actualidad encontramos diversas plataformas que son usadas a nivel mundial. Este termino se refiere a los proyectos audiovisuales que pueden usarse en distintos medios. Zoppeddu (2013)	Bálazs (1978) define a la multiplataforma como la narración de una misma historia en distintos medios que se adaptan al lenguaje-forma.	Adaptación Redes Sociales Televisión Podcast	Analizar el uso de la multiplataforma y su distribución	Entrevista Análisis de contenido	Cuestionario Matrices de análisis de contenido

### 6.9 INSTRUMENTO A VALIDAR (CUESTIONARIO)

<b>PREGUNTAS</b>	<b>Claridad en redacción</b>					<b>Relevancia del estudio</b>					<b>Pertinencia de la investigación</b>					<b>Sugerencias</b>				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

<b>Producción Audiovisual</b>	<b>Desarrollo</b>	¿Cómo realizan la lluvia de ideas para los proyectos?																			
		¿Qué equipo técnico es fundamental para sus proyectos?																			
		¿Cómo se dan cuenta que tan viable es un proyecto?																			
	<b>Preproducción</b>	¿Cómo arman la programación de Haciendo Iglesia?																			
		¿Cómo arman la programación de Noches CDV?																			

En el área de preproducción, ¿a que áreas le dan más

importancia?

	¿Cómo consiguen patrocinadores? ¿Es vital para sus proyectos?																				
<b>Producción</b>	¿Qué factores cambiaron el la producción de los proyectos antes y actualmente en pandemia?																				
	¿Cómo reaccionan cuando hay un problema con la señal o audio en una transmisión en vivo?																				
	¿Cuál fue el proceso para armar una conferencia en medio de esta pandemia?																				
<b>Postproducción</b>	¿Quién se encarga de la selección de los materiales?																				

¿Qué equipos tecnológicos utilizar para la edición de

los proyectos?

¿Quién se encarga de dar el pase para la distribución del proyecto?																					
¿Cómo deciden que material vale la pena colocar en su proyecto final?																					
<b>Distribución</b>	¿Por qué creen que es bueno transmitir a través de la multiplataforma?																				
	¿Qué filtros utilizan para decidir que multiplataforma usar?																				

	¿Cómo llegaron a una alianza con canal luz?																					
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

PREGUNTAS			Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Multiplataforma	Adaptación	¿A qué cambios se han tenido que adaptar la iglesia y sus redes por la pandemia?																				
		¿Qué medidas tuvieron que usar para poder llegar a su público?																				
	Redes Sociales	¿Qué Red Social le permite llegar a más público?																				
		¿Qué contenidos son los que comparten en sus redes?																				
		¿Es más fácil llegar por la red televisiva al público o a través de redes sociales?																				
		¿Cómo interactúan con su público?																				
		¿Por qué deciden transmitir por televisión?																				

	<b>Televisión</b>	¿Cómo llegaron a una alianza con canal luz?																			
		¿Es más fácil llegar por la red televisiva al público o a través de redes sociales?																			
		¿Cómo interactúan con su público?																			
	<b>Podcast</b>	¿Por qué formato Podcast?																			
		¿Qué alcance logran con el formato podcast?																			
		¿Qué diferencia encuentran en esta plataforma con las demás?																			

.....

Firma del juez o evaluador

Lima, de de 2021

<b>1: No se entiende</b> <b>2: Deficiente</b>
--



**4: Aplicable 5: Aplicable**

**3: Mejorable**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Calificación

del jurado experto:

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez experto Doctor ( ) / Maestro ( ):

.....  
.....

DNI: .....

Especialidad del jurado:

.....  
.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

.....

Firma del juez experto

Fecha:

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la Producción Audiovisual Multiplataforma de la iglesia Camino  
investigación: de vida en tiempos de Covid 19

Tipo de instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento Katherin Chris Zavala López

Dirigido a:

Juez o evaluador:

Grado:

Especialidad:

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

<b>Deficiente</b> <b>00%-20%</b>	<b>Bajo</b> <b>21%-40%</b>	<b>Regular</b> <b>41%-60%</b>	<b>Bueno 61%-</b> <b>80%</b>	<b>Excelente</b> <b>81%-100%</b>

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (\_\_\_)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (\_\_\_)

.....  
. Firma del evaluador

DNI:

Lima, .... de ..... de 2021



## INSTRUMENTO A VALIDAR: MATRICES DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

MATRIZ PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL					
<b>PROYECTO</b>	PODCAST DIETA SALUDABLE - HACIENDO IGLESIA				
<b>FECHA DE EMISIÓN</b>	17 DE AGOSTO DEL 2020				
<b>SINOPSIS</b>	En este episodio hablan sobre cuando las personas deciden irse de nuestra iglesia, siempre hay que bendecirlos, como el padre del hijo pródigo que siempre estuvo ahí para recibirlo. Como pastores, aunque nos pueda doler perder a alguien de nuestra congregación, recordemos que las personas pertenecen a Jesús y no a nosotros. Hay que enfocarnos en alimentar bien a nuestro rebaño en vez de controlar sus decisiones.				
<b>FASES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL</b>	DESARROLLO	PREPRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	POSTPRODUCCIÓN	DISTRIBUCIÓN

<b>DESCRIPCIÓN</b>					
--------------------	--	--	--	--	--

**MATRIZ PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

<b>PROYECTO</b>	MÁS ALLÁ - CONFERENCIA 2021				
<b>FECHA DE EMISIÓN</b>	6 Y 7 DE MAYO DEL 2021				
<b>SINOPSIS</b>	Cada año Camino de Vida realiza la Conferencia Ellas en Lima, Perú, donde se unen miles de mujeres de todas las edades para disfrutar de una experiencia diseñada exclusivamente para ellas y este año no ha sido la excepción.				
<b>FASES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL</b>	DESARROLLO	PREPRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	POSTPRODUCCIÓN	DISTRIBUCIÓN

<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<b>MATRIZ PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL</b>					
<b>PROYECTO</b>	NOCHES CDV				
<b>FECHA DE EMISIÓN</b>	20 DE JUNIO DEL 2021				
<b>SINOPSIS</b>	Esta transmisión es especial, ya que esta en base a la celebración del día del padre.				
<b>FASES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL</b>	DESARROLLO	PREPRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	POSTPRODUCCIÓN	DISTRIBUCIÓN

<b>DESCRIPCIÓN</b>					
--------------------	--	--	--	--	--

<b>MATRIZ MULTIPLATAFORMA</b>	
<b>PROYECTO</b>	PODCAST DIETA SALUDABLE - HACIENDO IGLESIA
<b>FECHA DE EMISIÓN</b>	17 DE AGOSTO DEL 2020



<b>SINOPSIS</b>	<p>En este episodio hablan sobre cuando las personas deciden irse de nuestra iglesia, siempre hay que bendecirlos, como el padre del hijo pródigo que siempre estuvo ahí para recibirlo. Como pastores, aunque nos pueda doler perder a alguien de nuestra congregación, recordemos que las personas pertenecen a Jesús y no a nosotros. Hay que enfocarnos en alimentar bien a nuestro rebaño en vez de controlar sus decisiones.</p>			
	<b>ADAPTACIÓN</b>	<b>REDES SOCIALES</b>	<b>PODCAST</b>	<b>TELEVISIÓN</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>				

<b>MATRIZ MULTIPLATAFORMA</b>	
<b>PROYECTO</b>	MÁS ALLÁ - CONFERENCIA 2021

<b>FECHA DE EMISIÓN</b>	6 Y 7 DE MAYO DEL 2021			
<b>SINOPSIS</b>	Cada año Camino de Vida realiza la Conferencia Ellas en Lima, Perú, donde se unen miles de mujeres de todas las edades para disfrutar de una experiencia diseñada exclusivamente para ellas y este año no ha sido la excepción.			
	<b>ADAPTACIÓN</b>	<b>REDES SOCIALES</b>	<b>PODCAST</b>	<b>TELEVISIÓN</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>				

<b>MATRIZ MULTIPLATAFORMA</b>	
<b>PROYECTO</b>	NOCHES CDV

<b>FECHA DE EMISIÓN</b>	26 DE JUNIO DEL 2021			
<b>SINOPSIS</b>	Esta transmisión es especial, ya que esta en base a la celebración del día del padre.			
	<b>ADAPTACIÓN</b>	<b>REDES SOCIALES</b>	<b>PODCAST</b>	<b>TELEVISIÓN</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>				

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Producción Audiovisual Multiplataforma de la iglesia Camino de vida en tiempos de Covid 19

Tipo de instrumento: Matrices de Análisis

Autor del instrumento Katherin Chris Zavala López

Dirigido a:

Juez o evaluador:

Grado:

Especialidad:

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

<b>Deficiente</b> <b>00%-20%</b>	<b>Bajo</b> <b>21%-40%</b>	<b>Regular</b> <b>41%-60%</b>	<b>Bueno</b> <b>61%-80%</b>	<b>Excelente</b> <b>81%-100%</b>

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (\_\_\_)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (\_\_\_)

.....

. Firma del evaluador

DNI:

Lima, .... de ..... de 2021

