

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Toma Cero

Productora de desarrollo y producción de contenido audiovisual educativo

Mariano Martin Melesi
Cuerpo B del PG
19 de Julio de 2012
Licenciatura en Comunicación Audiovisual
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Introducción	1
Capítulo 1: Contenido Audiovisual Educativo	5
1.1 Concepto y clasificación.....	5
1.2 Antecedentes.....	7
1.3 Funciones sociales y culturales del producto audiovisual.....	9
1.4 Medios didácticos.....	10
1.4.1 Modelos de materiales educativos.....	11
1.4.2 Material audiovisual educativo y la atención.....	12
1.4.3 El cine documental como medio didáctico audiovisual.....	15
1.4.4 Gaucho Gil: Propuesta para un producto didáctico audiovisual efectivo.....	19
Capítulo 2: Productora Audiovisual Toma Cero	23
2.1 Planificación estratégica.....	23
2.1.2 Misión y Visión.....	23
2.1.3 Análisis FODA.....	24
2.2 Formulación del Proyecto: Toma Cero.....	28
2.2.1 Resumen Ejecutivo.....	28
2.2.2 Antecedentes y justificación del proyecto.....	29
2.2.3 Objetivo.....	33
2.2.4 Componentes.....	34
2.2.5 Cronograma de actividades.....	35
2.2.6 Costos del Proyecto.....	36
2.2.7 Evaluación económica.....	37
Capítulo 3: Desarrollo de proyectos	41
3.1 Aspectos Legales.....	41
3.2 Proceso de desarrollo estandarizado.....	42

3.3 Plan de desarrollo estandarizado.....	44
3.3.1 Plan de desarrollo: Gaucho Gil.....	45
3.3.1.1 Premisa.....	45
3.3.1.2 Equipo de investigación.....	46
3.3.1.3 Sinopsis.....	48
3.3.1.4 Escaleta, guión literario y guion técnico.....	50
3.3.1.5 Desglose y presupuesto de producción estandarizados.....	51
Capítulo 4: Producción de proyectos.....	54
4.1 Plan de producción estandarizada.....	55
4.1.1 Preproducción estandarizada.....	56
4.1.2 Producción estandarizada.....	54
4.1.2.1 Estética de la imagen y el sonido.....	57
4.1.2.2 Propuesta de imagen y sonido de Toma Cero.....	60
4.1.3 Postproducción estandarizada.....	63
Capítulo 5: Distribución y Marketing.....	66
5.1 Marketing de productos audiovisuales.....	67
5.1.1 Marketing vía Red Informática Mundial de productos audiovisuales.....	68
5.2 Distribución de productos audiovisuales.....	70
5.2.1 Distribución vía Red Informática Mundial de productos audiovisuales.....	70
5.3 Toma Cero: Marketing y Distribución.....	73
5.4 Nuevas fronteras y posible expansión de Toma Cero.....	75
Conclusión.....	79

Listado de referencias bibliográficas

Bibliografía

Introducción

Argentina se encuentra en un proceso de cambio integral, la política implementada durante los últimos años ha producido cambios estructurales tanto en lo social, como en lo económico y lo cultural. Por medio de una política de inclusión social se intenta acortar la brecha entre clases sociales y respetando los derechos humanos se intenta garantizar la integridad física y psicológica de los habitantes del país.

Los medios de comunicación no son ajenos a estos cambios, prueba de ello es la sanción de la nueva Ley de Medios Audiovisuales N° 26.522, la cual tiene como propósito democratizar el uso en todo sentido de los viejos y nuevos medios de comunicación audiovisual. El artículo número 1 de dicha ley dice: ``El objeto de la presente ley es la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la Republica Argentina`` y continua: ``y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación``.(Ley N° 26.522, p.1)

Esta nueva ley de medios audiovisuales brinda la posibilidad de producción y acceso al contenido audiovisual en todo el territorio nacional, abriendo nuevos espacios donde cualquier ciudadano puede ejercer su derecho a la libre expresión. De esta manera, la competencia entre grandes, medianos y pequeños productores, se vuelve posible en un amplio mercado en el que parece haber lugar para todos.

En la actualidad, en Argentina como en el mundo, las tecnologías de la información y la comunicación tienen un rol fundamental en el desarrollo social y cultural de los pueblos, la vida se vive a través de pantallas y la información recibida modifica al receptor; es por ello que es, especialmente importante, poder elegir la voz a escuchar. Este acto forma parte, también, del ejercicio del derecho a la libertad, derecho inherente a todo ser humano.

Dentro de este favorable contexto en el que se fomentan valores de pluralidad, igualdad e integración, se inicia el desarrollo de la productora audiovisual de contenido educativo Toma Cero, la cual producirá audiovisuales para su futura inserción en espacios académicos.

Este proyecto de graduación se enmarca en la categoría de Proyecto Profesional y la línea temática escogida para el mismo, es la de Empresas y Marcas.

El mencionado proyecto propone el desarrollo de una empresa orientada a impactar favorablemente sobre la necesidad de cubrir espacios educativos en los que la pieza audiovisual, no solo complementa, sino que se vuelve indispensable para un efectivo proceso de aprendizaje. Luego de formular el proyecto empresarial, se abordará en su totalidad el desarrollo del primer proyecto audiovisual de Toma Cero.

El objetivo general es desarrollar una empresa técnica y económicamente eficiente que maximice los recursos en la producción de contenido audiovisual educativo y es por ello que como objetivos específicos se formulará el proyecto de empresa, su Misión y Visión y plan estratégico, se analizarán aspectos legales y se desarrollarán planes estandarizados de Desarrollo, Pre-producción, Producción, Post-producción de los productos audiovisuales que la empresa en cuestión, se propone lanzar al mercado.

Además se abordará, en última instancia, las nuevas posibilidades de Marketing y distribución que ofrece la Red Informática Mundial, red en la que Toma Cero pretende desenvolverse para asegurar la llegada masiva y democrática de sus productos.

Con el fin de señalar el funcionamiento sistémico de la empresa, se tomará como referencia el desarrollo de su primer proyecto audiovisual educativo denominado Gaucho Gil, el cual será diseñado específicamente para la Escuela Normal Superior Dr. Hipólito Ernesto Baibiene, ubicada en Santa Lucia, provincia de Corrientes, actual beneficiaria, del Programa Conectar Igualdad impulsado por el Estado Nacional. El material educativo en cuestión será diseñado, específicamente, para la materia Historia y abordará el tema Mitos.

El artículo 153 de la sancionada Nueva Ley de Medios Audiovisuales propone, entre otras obligaciones, ``Promover el desarrollo de la actividad con una orientación federal, que considere y estimule la producción local de las provincias y regiones del país`` y ``Promover la actividad de productores que se inicien en la actividad``(Ley N° 26.522, p.92).

Bajo estas condiciones favorables y con la intención de retribuirle a la sociedad lo brindado, es que Toma Cero se propone colaborar con la formación de estudiantes, a partir de futuros visionados en clases del material audiovisual didáctico producido.

Promover valores culturales y democráticos, ideas sobre identidad nacional y pertenencia e incentivar a la reflexión e implementación de la creatividad por parte del alumno serán los ejes que guiarán durante el desarrollo del producto en cuestión.

El contexto en el que la empresa Toma Cero inicia sus actividades favorece a la viabilidad del proyecto, pero además, en pos de minimizar la posibilidad de riesgos, es importante partir de una base sólida, un responsable proceso de desarrollo de cada uno de los proyectos audiovisuales a producir.

Pablo Del Teso (2011, p.15), en su libro Desarrollo de Proyectos Audiovisuales dice: ``es posible realizar un análisis de los procesos involucrados en esta etapa que nos posibilite sistematizarlos, ordenarlos, organizarlos de forma tal que permitan optimizar la utilización de los recursos``.

A través del correcto desarrollo de un proyecto audiovisual se puede predecir el resultado final, se organiza de forma más eficiente el trabajo y se optimiza el rendimiento de recursos materiales y humanos.

Este Proyecto de Graduación pretende incluirse dentro del ámbito de la idea que lentamente se va impone en el mundo globalizado de hoy: todos deben tener acceso a la información y es deber del estado el promover igualdad de derechos y facilitar el acceso a los medios de comunicación.

Mientras gran parte del mundo desarrollado afronta una profunda crisis socio-política, Argentina se beneficia con la oportunidad de crecer y ese crecimiento es posible sólo de forma integral y a través de políticas de inclusión. La creación de planes como el Programa Conectar Igualdad, Plan Nacional de Igualdad Cultural, Programa Argentina Conectada o la creación del Banco Audiovisual de Contenidos, dan cuenta de la implementación de dichas políticas inclusivas.

Sin embargo, no basta solo la decisión política por parte del Estado, es necesario que se sume a ella la acción de los particulares. Toma Cero, como actor individual, propone desarrollar contenido que contribuya a cubrir parte del espacio que la Nueva Ley de Medios otorga de forma democrática a quienes deseen expresarse.

Capítulo 1: Contenido Audiovisual Educativo

El contenido audiovisual, tanto en cine, como en televisión, radio o la red internet ha sido objeto de discusión durante los últimos años, y especialmente en Argentina a partir de la sanción de la nueva Ley de Medios Audiovisuales N° 26.522.

Abordar el estudio del contenido audiovisual en Argentina en forma completa en un capítulo de un proyecto de graduación resultaría imposible. Por ello, el presente, se centrará específicamente en el tratamiento del contenido audiovisual educativo.

1.1 Concepto y clasificación

El complejo proceso del aprendizaje hace necesaria la utilización de todos los medios útiles a disposición que faciliten la aprehensión de los conceptos a través de todos los sentidos. La enseñanza no es solo una tarea de transmisión oral de conceptos que deban ser recogidos por los oídos de los aprendices, por el contrario, resulta absolutamente necesario que dichos conceptos ingresen también en la imaginación a través de la utilización de imágenes. El sentido de la vista resulta fundamental como instrumento para la recepción de los conocimientos.

La educación audiovisual, es un método de enseñanza que emplea como soportes la imagen y el sonido volcados en películas y cintas de video entre otros.

El empleo de estos medios audiovisuales resulta sumamente útil, ya que facilitan la comprensión y motivación del alumno, presentando los conceptos de manera concreta, y favoreciendo su asimilación en forma sencilla y duradera.

“El video es uno de los medios didácticos que, adecuadamente empleado, sirve para facilitar a los profesores la transmisión de conocimientos y a los alumnos la asimilación de estos” (Bravo Ramos, 1996, p.1)

M. Cebrián (Bravo Ramos, 1996, p.1), clasifica los videos educativos en cuatro tipos:

Curriculares que son aquellos que se ajustan a los contenidos de la materia a los que están referidos.

De divulgación cultural que son aquellos que tienen como fin la presentación de temas relacionados con formas culturales determinadas.

De carácter científico-técnico cuyo contenido se refiere a los avances científicos y tecnológicos o tratan de explicar determinados fenómenos químicos físicos o biológicos.

Videos para la educación que tienen finalidad didáctica y son utilizados como recurso para la enseñanza.

M. Schmidt (Bravo Ramos, 1996, p.1), por su parte, clasifica los videos educativos en base a sus objetivos didácticos, y sostiene que estos pueden ser:

Instructivos que tienen como objetivo instruir sobre un tema determinado.

Cognoscitivos que informan sobre aspectos que tienen relación con un determinado tema sometido a estudio.

Motivadores que tienen como fin incentivar al alumno a realizar una tarea determinada.

Modelizadores que proponen modelos a seguir .

Lúdicos o expresivos que tienen como fin procurar la comprensión del lenguaje utilizado por los medios audiovisuales.

“La potencialidad expresiva de un medio didáctico audiovisual es la capacidad que este tiene para transmitir un contenido educativo completo” (Bravo Ramos, 1996, p.2).

Esa potencialidad expresiva estará directamente relacionada con las características del medio empleado (auditivo, visual o audiovisual) y por los recursos expresivos utilizados para su producción. En base a ello los videos educativos podrán presentar tres diferentes niveles de potencialidad expresiva:

Baja potencialidad que son imágenes que constituyen un medio de apoyo para el profesor quien debe explicar su contenido. Carecen de sentido en forma autónoma.

Media potencialidad que son compuestos por imágenes y sonidos que tienen sentido en forma autónoma y aportan información útil para el tema sometido a aprendizaje. Estos audiovisuales tienen carácter complementario, ya que necesitan de la explicación del profesor para aclarar el contenido a transmitir en forma completa.

Alta potencialidad que son los que poseen sentido de forma autónoma, con estructura narrativa, bloques temáticos, locución, elementos separadores, repeticiones intencionadas, ritmo narrativo, música y efectos de sonido. Por si mismo generan en el receptor una experiencia de aprendizaje completa, el objetivo se centra en transmitir conceptos de forma clara y entregar al alumno modelos de conducta a imitar. Son a los que Juan Luis Bravo Ramos denomina Videolecciones.

1.2 Antecedentes

Desde los comienzos de la cultura humana las imágenes han sido utilizadas como medio informativo conjuntamente con otras funciones de tipo simbólico, ritual o religioso.

Durante la Edad Media las representaciones visuales tuvieron una función didáctica dirigida a impresionar el espíritu al mismo tiempo que ha enseñar la Historia Sagrada.

Ya en la Edad Moderna la imagen se independiza de la palabra y busca plasmar directamente las obras humanas y de la naturaleza en forma directa. ``Su función didáctica privilegia ahora el valor de sustituto del objeto natural o artificial que representa o, el valor explicativo respecto a la realidad que los sentidos nos muestran`` (Ortega, 1992, p.13)

Fue Leonardo Da Vinci quien invento el concepto de la imagen como sustituto didáctico del objeto, sosteniendo que es en la imagen y no en el fenómeno observado donde reside el conocimiento del mismo.

Durante el siglo XIX nace la iconosfera moderna. La humanidad comienza a convivir con una multitud de imágenes - enciclopedias, revistas ilustradas, manuales técnicos para la formación de trabajadores, prensa ilustrada – que fomentan progresivamente el conocimiento visual. Gran parte del conocimiento del mundo se recibe a través de imágenes, las laminas, los dibujos y los mapas se generalizan como instrumento educativo.

Ya en el siglo XX, los avances de la cinematografía durante la década de 1920, impulsaron el origen de la educación audiovisual. Es en esta época en que los educadores comenzaron a utilizar materiales audiovisuales como instrumento auxiliar en su tarea de hacer llegar a los estudiantes los conceptos de mayor complejidad de forma mas completa.

Durante la Segunda Guerra Mundial los métodos audiovisuales fueron utilizados por los servicios militares para entrenar un gran número de personas en poco tiempo. El éxito obtenido demostró la utilidad de estos métodos de enseñanza y su potencial futuro.

Finalizando la década de 1940 la UNESCO resuelve dar impulso a la educación audiovisual a nivel mundial y durante la Segunda Conferencia General de esta Organización en México en Noviembre de 1947, fue aprobado el informe titulado La educación audiovisual, fines y organización internacional presentado por la delegación mexicana.

Con el desarrollo de la teoría y sistemas de comunicación ocurrido durante las décadas de 1950 y 1960 se brindo especial atención al estudio del proceso educativo destacándose el rol de la interacción de los elementos conformativos de ese proceso (profesor, método pedagógico, transmisión de conocimientos materiales empleados y aprendizaje).

Según Coutiño (2010), luego de realizados estos estudios, los métodos audiovisuales dejaron de ser considerados un apoyo material en la educación, para convertirse en una parte integrante fundamental del proceso educativo.

En Argentina, a partir de la sanción de la nueva Ley de Servicios Audiovisuales N° 26.522 se abre un nuevo panorama en materia de difusión de contenidos a través de medios audiovisuales. La citada Ley, enumera expresamente entre sus objetivos, la promoción de la cultura popular así también como el desarrollo cultural educativo y social de la población, así también como la producción de estrategias de educación masiva y a distancia.

El siglo XXI se caracteriza por profundas transformaciones en las que cumple un papel preponderante la creación y utilización masiva de las tecnologías de información y comunicación. La incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación a la tarea didáctica modifican hoy el papel desempeñado por el docente y centran la enseñanza en el alumno, potenciando el proceso de enseñanza-aprendizaje.

1.3 Funciones sociales y culturales del producto audiovisual

Las funciones sociales de los productos audiovisuales son informar, divertir y formar.

La función informativa requiere de una rigurosa objetividad, veracidad e imparcialidad.

Los responsables de la transmisión de información deben apelar a la ética en pos de entregar al espectador un producto que se ajuste lo mas fehacientemente a la realidad.

Dentro de esta categoría se encuentran los telediarios y programas que ofrecen información especializada.

La función lúdica tiene que ver específicamente con el entretenimiento y placer por el visionado de un producto audiovisual, la forma de producción de cada producto influye en la experiencia emocional que el espectador obtiene frente a la pantalla. Estética de la imagen, movimiento de cámara, montaje o efectos de sonido son algunos de los recursos que se utilizan en pos de generar en el espectador dichos resultados.

La función formativa es la mas importante de las funciones sociales, por medio de la misma el espectador se forma y es por ello que se debe respetar el correcto uso del lenguaje. ``El correcto uso del lenguaje. Es la premisa principal que debe cumplir cualquier programa. Y ello, considerado en su doble aspecto: el de la correcta construcción de las frases, y el del uso del propio lenguaje.``(Márquez, 2005, p.4)

Además del correcto uso del lenguaje es importante que exista un buen comportamiento de parte de quienes son la cara visible del producto audiovisual - actores, conductores o periodistas - y la realización de programas como ejemplo de trabajo bien hecho. Un

producto con un guion elaborado de forma responsable y comprometida genera educación.

Las tecnologías de la información y la comunicación hacen posible que la información se genere, almacene, recupere y pueda ser transmitida con el fin de producir conocimiento a partir de los ya existentes, potenciando el proceso de aprendizaje.

La función cultural del producto audiovisual esta relacionada con el acto de promover y difundir las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada permitiendo que esta reflexione sobre si misma. La industria cultural se enriquece por medio de la participación de los integrantes de una sociedad en el desarrollo y producción de audiovisuales. Es importante que esta participación se de por parte de miembros de todas las clases sociales y para ello es vital la intervención del Estado mediante políticas gubernamentales que garanticen que dicha pluralidad, sea posible.

1.4 Medios didácticos

Según Graells (2004), los medios didácticos poseen diferentes funciones según su utilización. Entre las más importantes se destacan: proporcionar información, guiar los aprendizajes, ejercitar habilidades, motivar, evaluar, proporcionar simulaciones y proporcionar entornos para la expresión.

Proporcionar información: Los libros, videos o programas informáticos entre otros proporcionan información de forma explícita.

Guiar los aprendizajes: Instruyen, son organizadores de información, relacionan conocimientos y enseñan a aplicarlos.

Ejercitar habilidades: proponen el ejercicio de la práctica, del ejercicio de habilidades.

Motivar: Mantienen la atención, el interés.

Evaluar: Evalúan conocimientos y habilidades, un programa informático, por ejemplo, podría proponer una serie de preguntas o problemas a resolver. Las respuestas a las

preguntas o problemáticas pueden estar dadas por el mismo medio o por el alumno quien descubre sus errores durante la práctica.

Proporcionar simulaciones: Ofrecen la oportunidad de observar, explorar y experimentar.

Proporcionar entornos para la expresión: Tienen que ver esencialmente con la creación como podría ser el caso de los editores gráficos.

Un profesional de la educación se puede valer de los mas variados recursos educativos en pos de favorecer el proceso de aprendizaje del alumno. Dentro de los materiales didácticos utilizados en la actualidad se encuentran los materiales audiovisuales como por ejemplo las diapositivas, las fotografías, montajes audiovisuales, películas o videos.

1.4.1 Modelos de materiales educativos

El uso de materiales didácticos audiovisuales en el aula será efectivo siempre y cuando dichos materiales sean diseñados en pos de ofrecer información clara al receptor y permita la interacción entre el profesional de la educación, el alumno y el mismo material en cuestión.

Teniendo en cuenta las teorías del aprendizaje del Conductismo, el modelo de Procesamiento de información y el Constructivismo Manuel Área Moreira (2004) dice que existen dos modelos o procesos de enseñanza-aprendizaje:

El aprendizaje por recepción: Aprendizaje a partir de la recepción de información de una determinada fuente emisora.

El aprendizaje por descubrimiento: Aprender a través de una actividad determinada que requiera de la solución de un problema.

Teniendo en cuenta estos dos procesos, Martin Area Morea (2004) expone sobre dos grandes modelos de materiales:

Material didáctico expositivo: Relacionado con el aprendizaje por recepción, consiste en presentar la información en formato texto, audio o visual para posteriormente proponer

una actividad al alumno en base al mismo y finalmente comprobar si la información ha sido aprendida.

Material didáctico constructivista: Relacionado con el aprendizaje por descubrimiento, consiste en plantear un problema, orientar al alumno para resolverlo, promover actividades relacionadas con la búsqueda, selección y elaboración de información en base a dicho problema y finalmente comprobar si se ha producido el aprendizaje constatando dicha información.

Es importante, en el diseño de un medio didáctico, tener en cuenta los modelos vigentes utilizados para la enseñanza, si se pasan por alto las formas y metodologías del sistema educativo actual, se corre peligro de generar productos incompatibles, que lejos estén, de aportar de manera positiva al complejo proceso de aprendizaje del alumno.

1.4.2 Material audiovisual educativo y la atención

En el diseño de un producto audiovisual que cumpla con la función de educar se deben tener en cuenta ciertos aspectos biológicos y psicológicos inherentes al ser humano. Sin dudas, no bastara con la elaboración de un producto que simplemente traduzca de texto a imagen sino que será indispensable que éste sea capaz de captar el interés, la atención del sujeto al que va dirigido.

García Sevilla (2000, p.14) define la atención como la activación de tres procesos por medio de los cuales el ser humano se vuelve receptivo a los acontecimientos que le ofrece el ambiente. Estos procesos se activan con el propósito de desempeñar determinadas tareas de forma eficaz.

Procesos selectivos: se activan cuando existe la necesidad de responder a un único estímulo. Por ejemplo: prestar atención a un profesor en clases.

Procesos de distribución: se activan cuando existe la necesidad de responder a varios estímulos a la vez. Por ejemplo: la conducción de un automóvil.

Procesos de mantenimiento o sostenimiento: se activan cuando es necesaria la concentración en una tarea durante un tiempo prolongado. Por ejemplo: la tarea que realiza un controlador aéreo.

Estos procesos no funcionan de manera aislada sino que además se relacionan con otros procesos como: la percepción, la memoria, la inteligencia, la motivación y la emoción. Dentro de estos cinco procesos psicológicos, los que se destacan como fundamentales, son la motivación y la emoción, por ser mismos, responsables de determinar cuales son los estímulos del ambiente a atender de forma prioritaria.

La actividad atencional tiene una fase de inicio, una de mantenimiento y otra de cese. La duración de la misma dependerá de la tarea que el sujeto realice y de su motivación. La activación de la fase de inicio dependerá del cambio en la estimulación ambiental, como la percepción de una novedad o un estímulo significativo, o bien, del inicio voluntario de una determinada tarea. Por otra parte, que la experiencia perceptiva se presente de forma clara y organizada favorecerá la puesta en marcha de dicha fase.

Según García Sevilla (2000, p.19), la atención posee determinadas características:

Amplitud: la cantidad de información a procesar y el número de tareas que se pueden realizar simultáneamente es variable, sin embargo, la amplitud de atención puede verse ampliada considerablemente por medio de la práctica.

Intensidad: se refiere a la cantidad de atención destinada a determinada tarea u objeto, la cual se incrementa en estado de alerta.

Oscilamiento: la atención oscila cuando se procesan dos o mas fuentes de información o se realizan dos o mas actividades a la vez.

Control: cuando el sujeto realiza una tarea por medio de una respuesta eficiente a los estímulos del ambiente. Cuando la actividad mental va orientada a un fin específico se denomina atención controlada.

El aprendizaje está estrechamente relacionado con la atención que el sujeto pueda sostener durante un tiempo determinado, pero dependerá también, de factores que favorezcan el inicio y mantenimiento de dicha atención.

Las características de los objetos, el tamaño, la posición, el color y su intensidad, movimiento, complejidad, relevancia y novedad del estímulo juegan un rol fundamental en la activación del proceso atencional. El nivel de activación fisiológica por el cual se está más o menos receptivo a los estímulos, los intereses y expectativas o los estados de ánimo transitorios marcarán la diferencia entre atender con mayor o menor intensidad. Es por ello, que el diseño de un material didáctico deberá ser pensado en función de la atención que el mismo será capaz de captar en el receptor.

“En primer lugar, hay que señalar que la falta más grave de un multimedia es el aburrimiento. Puede hacer daño a la vista o puede escandalizar, pero nunca debe aburrir” (Valverde Berrocoso, 2007, p.16)

Según Valverde Berrocoso (2007, p.10), en el guión audiovisual de un material didáctico deben estar presentes ciertos elementos:

Discurso: Un audiovisual se basa en la transmisión de estímulos y la forma en que estos estímulos están organizados, tiene que ver con la elaboración del discurso por medio del cual se transmite una información determinada.

Dramatización: Es fundamental contar con un *gancho*, si la dramatización no existe el espectador pierde interés. Es necesario que el espectador se sensibilice, se debe construir una narración. No sólo se debe contar con una buena imagen y un buen sonido si no que, además, la historia deberá ser interesante.

Coherencia argumental: La narración debe construirse de forma verosímil a partir del encadenamiento de sucesos lógicos. De no darse de esta manera, el espectador puede confundirse.

Mensaje: Es necesario que el material transmita valores éticos, que pueden ser incluidos de forma explícita, o de forma implícita, haciendo un llamado a la reflexión.

Valverde Berrocoso (2007, p.16), propone el diseño del guión multimedia partiendo de la base de que el producto final será dirigido a un público desinteresado por lo que el mismo pueda expresar, de esta manera, el diseñador esta obligado a pensar en la necesidad de impactar permanentemente al receptor. Este diseño se rige por tres principios:

Principio de necesidad: El producto debe ser útil y multimedia, pero la existencia del audiovisual y la forma de comunicar deben estar justificadas. Una problemática que no necesita de un audiovisual para ser abordada podría ser ignorada.

Principio de atención: El producto debe provocar una actitud continua de expectación. Para ello, la información debe ser relevante y suministrada de forma organizada. Además, es importante generar en el espectador un vinculo emocional y para ello, es fundamental proporcionar una narración consistente teniendo en cuenta su ritmo.

Principio de economía: Se trata de evitar secuencias demasiado largas, los objetos en imagen deben ser los mínimos e indispensables y con el mayor tamaño posible, los textos no deben sobreinformar y la narración debe tener un ritmo rápido.

Principio de múltiple entrada: la complejidad de la información suministrada, los sentimientos del receptor en juego y la experiencia previa, favorecen o no la asimilación de la información. Por ello, el producto debe crear lazos afectivos y estar en consonancia con los conocimientos previos del destinatario. Se debe favorecer la transmisión de información a través de todos los sentidos, por medio de todos los canales posibles, a la vez que se entrega un mensaje homogéneo.

“La tarea de diseño de materiales para la educación supone poner en marcha una serie de acciones complejas, orientadas a la mejora de los procesos de comunicación que se llevan a cabo en la interacción educativa” (Valverde Berrocoso, 2007, p.3)

1.4.3 El cine documental como medio didáctico audiovisual

En los últimos años el cine documental ha experimentado un alto crecimiento de adeptos. Realizadores como Morgan Spurlock, Michael Moore o Patricio Guzmán han derribado

falsos prejuicios sobre el género implementado nuevas formas desestructuradas y creativas de producción.

Según Méndez (2012), en el año 2004 Morgan Spurlock, realiza la película Super Size Me, sobre la problemática de la obesidad en Estados Unidos. El documental recaudó alrededor de 28 millones de dólares y la empresa McDonald's se vio obligada a ofrecer menús saludables. Por otro lado, el mismo año, Michael Moore estrena Fahrenheit 9/11, que recaudó alrededor de 100 millones de dólares en taquilla mientras que Patricio Guzmán, chileno y referente latinoamericano, al mismo tiempo estrena Salvador Allende. Estas tres exitosas piezas audiovisuales marcan un antes y un después en la opinión pública sobre el prejuicio de pensar al género como aburrido o tedioso, por el contrario, son ejemplos de productos audiovisuales capaces de informar y educar de forma entretenida.

“El documental, generalmente, contempla lo que está desestructurado, lo que es amargo, lo que nos revuelve el estómago, lo que es refutable y se tiene que arreglar. Por esta razón el documental debe tener un lugar en la escuela” (Breu, 2010, p.17)

El cine documental tiene como propósito informar, educar, validar, sensibilizar, generar debate o denunciar. John Grierson, un importante teórico del género documental del siglo XX, proponía el uso de este tipo de audiovisual como herramienta social, herramienta que contribuía a que las personas comprendiesen el porqué de las injusticias del mundo capitalista en el que estaban sumergidas.

Bill Nichols (1997, p.65) propone cuatro modalidades documentales de representación como formas de organizar la información en estas producciones audiovisuales:

Expositiva: Mediante esta forma de representación el autor se dirige al público de forma directa, argumentando ideas mediante inter títulos o voz omnisciente. Esta modalidad es similar a la del ensayo, predomina la persuasión y a medida que el relato progresa la imagen sirve de contrapunto. El montaje está al servicio de la retórica mientras se hace hincapié en la impresión de objetividad.

La modalidad Expositiva tiende a la generalización y mediante la voz omnisciente tiene la posibilidad de generar extrapolaciones a partir de la imagen, lo que da lugar al desarrollo de de hipótesis propuestas por el mismo autor.

El comentario representa las ideas que el autor desea expresar y este ultimo es quien se ubica en el lugar del saber.

El espectador, en su calidad de receptor, espera que el argumento conlleve a una resolución de la problemática planteada, mientras que el autor maneja el tiempo narrativo por medio de la organización de la información.

De observación: Esta modalidad tiene como objetivo la no intervención del realizador en la realidad que observa. El control es ejercido por lo que sucede delante de la cámara y se basa en el montaje para favorecer la impresión de temporalidad auténtica.

La modalidad intenta hacer hincapié en el tiempo real de los sucesos que se dan frente a cámara y depende de la habilidad de el realizador el captar momentos representativos del accionar del objeto de estudio.

Durante el proceso de edición del material se intenta mantener cierta relación de continuidad de tiempo y espacio entre planos y el ritmo esta condicionado por la vida cotidiana, por el tiempo real de los eventos que ofrece el ambiente.

Los productos audiovisuales realizados bajo esta modalidad documental proponen al publico un acceso directo a la realidad sin intermediarios, el realizador se convierte en un mero espectador.

Interactiva: Los testimonios, entrevistas e imágenes demostrativas forman parte de la estructura de la modalidad interactiva.

En el documental interactivo el realizador establece contacto con los actores sociales, pero no confronta. Sólo busca información e intenta comprender. No existe la figura del narrador, las entrevistas cubren variados puntos de vista y se utilizan imágenes de archivo, gráficos y declaraciones.

Se intenta transmitir una sensación de parcialidad mientras que se analiza y re interpreta el punto de vista de los protagonistas en pantalla que son sujetos a entrevistas.

El montaje busca respetar cierta continuidad de tiempo y espacio y el espectador parece convertirse en testigo de la realidad histórica.

Reflexiva: El documental reflexivo se ocupa primordialmente de la problemática de *cómo* se refiere al mundo histórico. Se le plantean cuestiones al espectador correspondientes a la forma de representar lo que se representa y se hace hincapié en el hecho de que toda representación, de una u otra forma, sigue siendo una fabricación. Se enfrenta al espectador con el hecho de que existen tantas realidades como puntos de vista.

La función del realizador será poner en duda el conocimiento y la verificabilidad de los acontecimientos, reflexionando sobre la deformación de la realidad producida por el mismo dispositivo que captura la imagen y el dispositivo que captura el sonido.

El espectador se ve sorprendido por lo inesperado, por la forma en que, el realizador, le presenta diferentes cuestiones.

El cine documental se vale de los más variados recursos para su realización, algunos más relacionados con informar y educar y otros con las necesidades artísticas del autor. Por ello, es necesario aclarar que no cualquier pieza documental puede ser considerada un medio didáctico.

El cine documental genera espacios para la reflexión y el análisis y es por ello, que Ramón Breu (2010, p.61) propone el uso del cine documental en el aula como herramienta de aprendizaje, pero siempre, teniendo en cuenta cierto criterio de selección al elegir la pieza a visionar.

El documental debe ser atractivo a los ojos del estudiante, debe transmitir valores cívicos desde el punto de vista global, se debe adecuar al nivel educativo, enriquecer desde un punto de vista personal y de la cultura audiovisual, debe ser apropiado para la reflexión

intelectual y la reinterpretación del mundo y motivar para generar un conjunto de propuestas relacionadas con el currículo escolar.

“Como en todo proceso de aprendizaje, el cine documental requiere paciencia, reiteraciones y elementos que aporten una dosis de entusiasmo” (Breu, 2010, p.61).

1.4.4 Gaucho Gil: Propuesta para un producto didáctico audiovisual efectivo

La revolución tecnológica, de la que el mundo es testigo en la actualidad, ha generado cambios profundos en todos los aspectos de la vida cotidiana del sujeto social; la vida se vive a través de pantallas y no se puede estar ajeno a esta realidad. La era de la información se desarrolla a través de medios de comunicación y la educación debe valerse de las herramientas que estos medios le entregan para favorecer una eficaz formación e instrucción de niños, jóvenes y adultos.

La propuesta de Toma Cero es generar material audiovisual educativo que cuente con todo lo requerido para garantizar un efectivo proceso de aprendizaje.

Como prueba piloto, Toma Cero, diseñará su primer producto audiovisual educativo llamado Gaucho Gil, el cual tendrá en cuenta todos los factores anteriormente mencionados.

Gaucho Gil tendrá las características de un video educativo de divulgación cultural, tendrá sentido de forma autónoma y contará con estructura narrativa, bloques temáticos, locución, elementos separadores, repeticiones intencionadas, música y efectos de sonido. Contará, además, con una rigurosa objetividad, respetará el correcto lenguaje y cumplirá con la función lúdica de entretener.

Por otra parte, el producto audiovisual en cuestión será un material didáctico expositivo fragmentado en sesiones de 5 a 15 minutos, durante los recesos propondrá actividades al alumno, se regirá por los principios de atención y economía, poseerá coherencia argumental y transmitirá valores éticos.

Teniendo en cuenta el auge del cine documental, se tomarán recursos de la modalidad de producción documental interactiva y se utilizará la dramatización como *gancho* buscando así la que el espectador se sensibilice.

Un producto audiovisual educativo puede contar con los mismos recursos con los que se vale el cine comercial. El uso de los recursos de un cine pensado para el entretenimiento, en un producto audiovisual educativo, podrían favorecer a la concentración y atención del alumno. El cambio de atención de un ser humano se puede dar de forma intencional y por ello es fundamental, durante el proceso de aprendizaje, el poder mantenerlo entretenido.

Por medio del uso de recursos del video educativo y del documental interactivo puestos al servicio de la organización clara de la información a suministrar de forma entretenida, Gaucho Gil intentará servir de herramienta para la educación.

En resumen, el contenido audiovisual educativo posee un rol fundamental en la sociedad de hoy, facilitando la aprehensión de conocimiento a partir del uso de todos los sentidos. Acceder a información a partir del visionado de productos audiovisuales no sólo es una experiencia enriquecedora sino que además una necesidad en la actualidad.

“Todo es comunicación. Y casi todo, prácticamente la vida, es audiovisual. Una afirmación tan rotunda no es un mensaje publicitario con fecha de caducidad, sino una indiscutible realidad en nuestros días” (Marfil Carmona, 2009, p.92)

La sociedad Argentina se encuentra frente a un gran desafío, la inclusión. No tiene sentido realizar el mayor de los esfuerzos por teorizar sobre el óptimo diseño de productos audiovisuales educativos si estos, una vez producidos, no llegan a los destinatarios. Ningún esfuerzo valdría la pena si los establecimientos educativos, a los que van dirigidos los productos audiovisuales, no poseen la infraestructura necesaria para hacer uso de la herramienta.

Son necesarias, de manera urgente, la implementación de políticas que favorezcan la inclusión social y la sociedad debe contribuir en favor de la implementación de dichas políticas en todos sus ámbitos. Un ejemplo a seguir en Argentina es el Programa Conectar Igualdad desarrollado por la Presidencia de la Nación (2010), el cual tiene como objetivos recuperar y valorizar la escuela pública, reducir las brechas digitales, educativas y sociales, construir una política de inclusión digital que alcance a todos los sectores del país por medio del aprovisionamiento de equipamiento tecnológico y conectividad, mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje mejorando la forma de trabajo en el aula, mejorar la calidad educativa a nivel secundario por medio del aprovechamiento de las TICs, brindar mayores posibilidades a los alumnos de inserción laboral, modificar la forma de relación de los alumnos con el mundo y promover el fortalecimiento de la formación docente para el aprovechamiento de las TICs, entre otros.

Toma Cero, por su parte, propone la producción de material audiovisual educativo, de calidad, en serie y al menor costo posible con el fin de, en una primer instancia, contribuir al Programa Conectar Igualdad. Es importante que la población, en su totalidad, pueda acceder a la educación por medio de todas las herramientas posibles y una de ellas es el producto audiovisual.

El presente capítulo, intentó describir la situación actual del sistema educativo argentino con respecto a las nuevas tecnologías de la información, se enfatizó sobre la especial importancia de favorecer el proceso de aprendizaje en el aula a través de audiovisuales y se expusieron formas de producción, de las mas diversas, de productos audiovisuales pensados con fines didácticos.

Con el objetivo de acompañar el proceso de inclusión social en el que se encuentra el país, Toma Cero, será entonces, una empresa productora audiovisual diseñada para adecuarse a la necesidad de llegar de forma masiva a los sectores menos favorecidos. Es por ello, que en el siguiente capítulo, se abordará el diseño de un sistema dinámico de funcionamiento empresarial exclusivo para Toma Cero, el cual se desarrollara en pos de

favorecer la producción en serie de audiovisuales educativos de fácil acceso para la población en su totalidad.

Además, dicho sistema será diseñado teniendo en cuenta la necesidad de generar un producto que cuente con características específicas y los parámetros de producción serán fijados en relación al producto en cuestión. El éxito en el desarrollo de un producto audiovisual educativo con las características previamente mencionadas dependerá esencialmente del funcionamiento sistémico de la empresa.

Capítulo 2: Productora Audiovisual Toma Cero

Para el desarrollo de una empresa es necesario el diseño de una planificación estratégica con el fin de definir y ordenar las tareas a realizar para alcanzar los objetivos propuestos. Como punto de partida, se propone entonces, la formulación de una Misión y una Visión. José Miguel Rodríguez (2010), define la Misión como el señalamiento del propósito de ser de una empresa, lo que pretende y sus compromisos con el entorno. Mientras que por otro lado, la Visión, guía y orienta el rumbo de la empresa en cuestión, en la concreción de objetivos a largo plazo.

En una segunda instancia, por medio de un análisis FODA, se determinará la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se señalarán además, las estrategias a seguir para concretar el proyecto de forma exitosa.

Finalmente, se formulará el proyecto Toma Cero en pos de manejar datos concretos y precisos sobre la constitución de la empresa.

2.1 Planificación estratégica

Un ejercicio de planificación estratégica bien ejecutado promueve un mejor entendimiento de la empresa, de la dirección que debe tomar y de su propósito de ser.

2.1.2 Misión y Visión

Misión: Toma Cero será una empresa conformada por profesionales del campo audiovisual que surge con el propósito de brindar recursos educativos audiovisuales a los sectores marginados de la sociedad argentina. Una empresa que acompañe al proceso de cambio político y social en el que el país esta inmerso.

Visión: Toma Cero intentará convertirse en una empresa productora audiovisual líder en el mercado, especializándose tanto en el desarrollo de contenido audiovisual educativo, como en la producción de productos audiovisuales educativos.

2.1.3 Análisis FODA

Según Alan Chapman (2004), los encabezados de la matriz FODA - fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas - delimitan un campo de análisis por medio del cual se puede revisar la estrategia. Se trata de una herramienta sencilla que puede ser utilizada para definir una estrategia competitiva y determinar la viabilidad de un proyecto.

Tema de análisis: Creación de una empresa productora audiovisual especializada en material didáctico educativo capaz de generar productos de calidad a gran escala.

Factores internos. (Ver cuerpo C)

Fortalezas

El equipamiento necesario es barato: el equipamiento técnico para la producción, cámaras, lentes, trípodes, entre otros, son relativamente económicos. La tecnología, en la actualidad, avanza lo suficiente como para ofrecer herramientas accesibles, a bajo costo y buenos resultados.

El producto audiovisual es original e innovador: es común el uso de textos, como herramienta de aprendizaje en el aula, pero no el uso de audiovisuales educativos.

Se trata de una empresa pequeña: más adelante, en la formulación del proyecto se explicita la cantidad y función de cada empleado. Se trata de una empresa que no necesita de un gran espacio físico y que cuenta con no más de 10 empleados.

Desarrollo de cada proyecto: el proceso de desarrollo de cada proyecto se basa en la investigación y creatividad de 3 realizadores integrales, los viáticos durante este proceso no representarían un gasto significativo.

Ubicación: la empresa Toma Cero estará ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina es un país, que a través de los años, ha centralizado la actividad económica en su capital y es por ello que la ubicación de la empresa es una ventaja.

Producto económico de calidad y estandarización: se trata de generar material didáctico audiovisual, que sea producido en base a lineamientos generales, que sirvan de guía metodológica. A partir de estos lineamientos se produce estandarización como modalidad de trabajo y se minimizan los costos de producción. Como resultado, la producción en serie es posible, dicho producto es reproducido según la demanda y se generan ganancias a bajos costos.

Flexibilidad de oferta: Mediante la estandarización como modalidad de trabajo, es posible trabajar a pedido. La oferta de Toma Cero es una, el cliente deberá decidir si la prefiere o no. Todos los productos cuentan con una misma estructura de relato y una misma estética, lo que cambia es el contenido, de acuerdo al pedido en cuestión.

Debilidades

No existe capital: Para la obtención de capital, el titular de Toma Cero, accederá a un préstamo bancario a tasa fija y a pagar en 60 meses. Cuando la empresa presente ganancias la deuda será cancelada.

La empresa carece de prestigio: el prestigio se obtiene a partir de resultados, así es que Toma Cero mostrará los resultados de su primer proyecto Gaucho Gil por medio de la Red Informática Mundial y ofrecerá sus servicios por medio de su página web.

Salarios: el salario de un profesional especializado es alto, pero los resultados obtenidos por medio de su trabajo también. Aunque se trata de una debilidad, un empleado que siente que sus esfuerzos son recompensados de forma justa, trabaja con eficiencia y genera valor agregado al producto final.

Viáticos: el proceso de producción tiene altos costos, en mayor medida, si existiera la necesidad de traslado interprovincial o internacional. Pero la producción es el más corto de los procesos, por ello, será necesario planificar de forma exhaustiva cada rodaje en base a cada proyecto en pos de no generar gastos innecesarios o imprevistos.

Educar vía otros medios: el sistema educativo argentino, se basa en la implementación de texto como herramienta de aprendizaje y la modificación del paradigma dependerá de la efectividad del producto ofrecido.

Costo final: el costo final de cada producto será elevado, pero la facilidad para reproducirlo y distribuirlo masivamente justificara la inversión.

Falta de conocimientos financieros: en una primera etapa no se podrá contar con los servicios de un contador público, pero el negocio en cuestión se encuentra en etapa fundacional y no contara con el encargo de múltiples proyecto a la vez. Una vez que la empresa se establezca e inicie actividades mas complejas se contratan, tanto un contador público, como un abogado y se conformara un departamento de finanzas.

Equipamiento importado: el equipamiento es importado y por cuestiones de transporte será importante planificar los pedidos con anticipación.

Factores externos (Ver cuerpo C)

Oportunidades

Nueva Ley de Medios Audiovisuales: el negocio de la producción audiovisual se encuentra favorecido a partir de sanción de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Se trata de una Ley que sienta sus bases bajo una clara estrategia de descentralización, entregando a nuevos emprendedores, la posibilidad de competir de igual a igual frente a las tradicionales corporaciones mediáticas.

Distrito Audiovisual: El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2011), impulso en Mayo de 2011, el proyecto de ley en el que se contempla la creación del Distrito Audiovisual. El proyecto delimita una zona de la ciudad comprendida entre los barrios de Chacarita, Paternal, Villa Ortúza, Colegiales y Palermo. Dentro del Distrito Audiovisual se impulsa la radicación de empresas productoras audiovisuales por medio de bonificaciones impositivas.

Políticas Inclusivas: las políticas inclusivas del Estado Nacional incentivan al desarrollo de proyectos de toda índole que acompañen el proceso de inclusión social, en el portal web de la Presidencia de la Nación (2012) se describe el plan social Televisión Digital Abierta en el que se propone el incremento de calidad en contenido televisivo, la participación social, la inclusión social y el fortalecimiento de la industria nacional entre otros objetivos.

Internet: la Red Internet permite el acceso a la información de forma instantánea. Así como se puede transmitir información de forma simple, también, se puede publicitar a bajos costos.

Amenazas

Inflación: En la actualidad, la macroeconomía argentina es inestable, el costo de vida y por lo tanto de producción en Argentina se incrementa día a día y los índices no se informan de manera clara.

Según Muscatelli (2012), la inflación de Marzo del 2012, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos fue de 0,9%, mientras que, por otro lado, los datos que arrojan economistas de entidades privadas, reflejan una inflación del 2,3% para el mismo período.

Sera necesario, entonces, diseñar presupuestos sensatos de forma rigurosa y responsable, el incremento en el precio de venta del producto final no puede discrepar en exceso con el previamente presupuestado. El porcentaje a incrementar, será determinado de forma previa a la presentación de la oferta y teniendo en cuenta censos realizados por empresas privados.

Políticas de exportación: en el caso en el que las políticas de exportación implementadas en el país, no favorezcan al normal funcionamiento de la empresa, se procederá al alquiler de los equipamientos e insumos necesarios. Estos gastos extras serán incluidos en el presupuesto de cada proyecto.

Devaluación: en el caso en que se de un proceso de Devaluación de la moneda, también a causa de una macroeconomía inestable, se optará por el uso de insumos de origen nacional y el alquiler de equipamiento, además de, duplicar esfuerzos en la explotación del mercado interno.

Existencia de competidores: No se puede pasar por alto la existencia en el mercado de competidores con experiencia y prestigio. Por ello toma cero propone competir con la producción de material didáctico audiovisual económico, de calidad en cuanto a su contenido y funcional a las necesidades de un mercado en crecimiento, como es el de la educación.

En el portal web de la UNESCO (2009), se asegura que existen negociaciones en las organizaciones de comercio, para liberalizar la educación superior, esto aceleraría y amplificaría, indefectiblemente, la transformación de la educación superior en mercancía.

2.2 Formulación del proyecto: Toma Cero

En pos de generar una propuesta seria, Toma Cero, formula un documento escrito y conciso donde se describirá el negocio actual, los pasos a seguir y los costos de su realización.

2.2.1 Resumen Ejecutivo

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INDEC (2010), los índices de analfabetismo varían considerablemente, entre, por ejemplo, la Capital Federal o provincias como Buenos Aires o Santa Fe con respecto a las demás provincias del interior del país. Si los resultados arrojados por el Censo 2010, son comparados, se verifica una clara diferencia. Los niveles de analfabetismo en el interior del país son claramente superiores a los de las provincias con mayores recursos económicos.

La provincia de Corrientes, por ejemplo, cuenta con una población mayor a 10 años de 806.440 personas, de las cuales 34.492 son analfabetos. El porcentaje, de personas

analfabetas de más de 10 años, en la provincia de Corrientes es de 4,27%, mientras que, el porcentaje de analfabetos de más de 10 años, en la Capital Federal, es de 0,48%.

Los resultados arrojados por el Censo 2010, demuestran la clara diferencia, en cuanto al acceso a la educación, de la población del interior con respecto a la de la capital del país o las provincias mas prosperas.

Las provincias con menos recursos, se encuentran en desigualdad de condiciones para competir con las demás, y es por ello, que es necesario, garantizar la distribución de información de forma equitativa, para que todos los ciudadanos tengan la posibilidad de insertarse en el mercado y competir eficientemente.

Toma Cero, por medio de sus productos, intentará entonces, acompañar el proceso de inclusión social, brindando una herramienta educativa de fácil acceso para la población argentina en su totalidad. Si la educación es brindada de forma equitativa y democrática, la población crece en conjunto generando progreso.

Toma Cero proporcionará, puestos de trabajo y herramientas educativas de calidad a precios accesibles, aportando, desde su lugar de actor social, al progreso de la sociedad en su conjunto.

2.2.2 Antecedentes y justificación del proyecto

Antecedentes

La reforma educativa en Argentina, iniciada con la sanción de la Ley N° 24.195 en el año 1993, propicio cambios considerables en el sistema educativo del país, este proceso de transformación influyo sobre ciertos aspectos.

Según Tedesco y Tenti Fanfani (2011, p.9) los principales resultados del proceso de transformación fueron:

Impacto sobre la cobertura: las oportunidades para acceder a la educación se ampliaron.

Impacto sobre la calidad de la educación: los contenidos de los programas educativos se modernizaron y ampliaron y se produjo un incremento en la producción de textos por medio de empresas privadas que acompañaron la reforma.

La inversión educativa: el gasto dirigido a la inversión en educación creció en un 29%.

Calificación y profesionalización de los docentes: La Red Federal de Formación Docente Continua acompañó el proceso por medio de programas de capacitación y perfeccionamiento docente.

Menos desigualdad en la oferta educativa a través del mejoramiento de la infraestructura y los equipamientos didácticos de las instituciones y el programa de becas: las oportunidades de escolarización en los sectores sociales más desfavorecidos se mejoraron a partir de la renovación de la infraestructura edilicia de escuelas urbanas y rurales, provisión de equipamiento didáctico y el programa Nacional de Becas para alumnos del tercer ciclo de la EGB y el nivel Polimodal.

Nueva división del trabajo entre el Estado Nacional y las provincias: el proceso de descentralización educativa y el cumplimiento de la Ley Federal de educación promovieron la división entre el Estado Nacional y las provincias en lo que respecta a Educación General Básica. El Estado Nacional se dedicó solo a tarea de orientación técnico-pedagógica, producción de información y compensación de desigualdad mientras que, por su parte, las provincias adquirieron la responsabilidad de el financiamiento y definición de sus propias políticas para la educación básica.

Por otro lado Tenti Fanfani (2009, p.46) asegura que las políticas educativas implementadas en los últimos años intentan dar respuestas al problema de inclusión social proponiendo soluciones pedagógicas diversas y adecuadas.

Por medio de la diversificación de la oferta se intenta implementar variadas modalidades, recorridos, secuencias y métodos pedagógicos, por medio del fortalecimiento de las iniciativas de las instituciones se promueve la proliferación de proyectos institucionales y la autonomía pedagógica de los agentes y las instituciones mientras que aunando

esfuerzos en el despliegue de políticas compensatorias se contribuye a darle mas a quienes lo necesitan.

Dentro de este contexto la nueva Ley de servicios de comunicación Audiovisual plantea en su artículo N° 122, la obligación de ``Incluir en la programación, contenidos educativos, culturales y científicos que promuevan y fortalezcan la capacitación y la formación de todos los sectores sociales`` (Ley N° 26.522, p.87)

``La inclusión educativa, es hoy una aspiración para todos los sistemas educativos de Iberoamérica y no podría ser de otra manera si aspiramos a que la educación, realmente, contribuya al desarrollo de sociedades más justas, democráticas y solidarias``(Echeita Sarrionandia y Duk Homad, 2008, p.1)

En la actualidad, el Estado argentino, puja por el impulso de políticas que favorezcan la inclusión social, ejemplo de ello son el plan Argentina Trabaja, el plan Familias por la Inclusión Social o la Asignación Universal por Hijo.

En consonancia con dichas políticas vigentes, el Ministerio de Educación de la Presidencia de la Nación junto con Presidencia de la Nación, Administración Nacional de Seguridad Social, Jefatura de Gabinete de Ministros y el Ministerio de Planificación Federal de Inversión Pública y Servicios implementaron el programa Conectar Igualdad, el cual se propone entregar 3 millones de netbooks en el período 2010-2012 a profesores y alumnos de establecimientos de enseñanza secundaria pública, educación especial y de institutos de formación docente mientras se favorece el desarrollo de contenidos didácticos digitales y se trabaja en capacitación docente.

La implementación de las TIC pueden brindar recursos que facilitan la tarea del docente en el aula, pero Jorge Rey Valzacchi (Educ.ar, 2009), director de Virtual Educa Argentina, plantea la problemática de la capacitación de maestros y profesores como cuestión central en los nuevos modelos uno a uno, aunque las computadoras son entregadas, no se ha logrado aun, que el docente se desempeñe eficientemente en el proceso de interacción docente-alumno-ordenador.

Toma Cero, entonces, se propone generar material didáctico audiovisual de fácil implementación en el aula, que se adecue a las circunstancias, dentro del contexto de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en favor de simplificar la interacción docente-alumno-máquina y fundamentalmente en pos de favorecer la inclusión social y facilitar el acceso a la educación en todos los sectores.

Justificación del proyecto

El derecho a la educación es un derecho humano que debe ser tenido en cuenta tanto por el Estado Nacional como por la sociedad misma, las políticas de inclusión del Estado deben ser acompañadas por la colaboración de los actores privados.

“Todos los entornos de aprendizaje deben ser accesibles material y económicamente a todos los niños, comprendidos los marginados. Es importante reconocer que un establecimiento escolar que es accesible a un niño puede no serlo para otro”(Unicef, 2008, p.31). Por ello, es necesario, que los medios tecnológicos se conviertan en herramientas que vehiculen el conocimiento, no solo por su carácter de actual si no además por su capacidad de educar a distancia. Si la igualdad de oportunidades no es garantizada por la incapacidad física de acceso al aula, debe ser garantizada a través de la red informática mundial.

La Red Informática Mundial es una herramienta fundamental en la actualidad, pero para utilizarla también, con fines didácticos, es importante desarrollar material didáctico digital. Una de las opciones más eficaces, en el proceso de aprendizaje, es el material audiovisual.

Por otra parte, el sistema educativo, no puede ser ajeno a los tiempos que corren, las TIC ofrecen acceso instantáneo a la información pero el docente a cargo de educar, debe acompañar con la propia instrucción, en el uso de dichas tecnologías y la alfabetización digital no debe generar marginación.

Según Gómez Pérez (2004), el sistema educativo no puede ignorar los nuevos cambios y debe preocuparse por la formación de los nuevos ciudadanos y por la incorporación de nuevas tecnologías con la intención de favorecer el aprendizaje de los mismos.

El problema de la falta de inclusión social en Argentina se ha convertido en un asunto de Estado en los últimos años. Toma Cero, por su parte, intentará acompañar al proceso de inclusión por medio de el diseño de material audiovisual educativo digital de fácil acceso y uso.

Toma Cero propone la distribución masiva, vía Red Informática Mundial, de productos audiovisuales educativos económicamente accesibles, y de fácil abordaje para el docente que haga uso de la herramienta.

Para que esta producción de medios didácticos en serie, no pierda calidad de contenido en el proceso, Toma Cero propone generar lineamientos estándar de realización que permitan producir a gran escala, generando ingresos razonables a la empresa y beneficiando, principalmente, a los sectores mas marginados del país y en segundo termino a todo el que quiera acceder al material.

2.2.3 Objetivo

Toma Cero tiene el objetivo de producir material audiovisual educativo a gran escala con el fin de entregar, al público-objetivo, un producto económico y de calidad.

En una primera etapa, Toma Cero, realizará una prueba piloto llamada Gaucho Gil, diseñada específicamente para la Escuela Normal Superior Dr. Hipólito Ernesto Baibiene, para la materia Historia y abordará, mas específicamente el tema Mitos.

La aceptación del uso de la herramienta por parte de los docentes y la posterior evaluación de los conocimientos adquiridos a través de la experiencia de visionado del alumnado, servirán de indicadores de impacto del proyecto.

La diferencia entre el éxito o el fracaso, solo será determinada, una vez finalizada la experiencia.

2.2.4 Componentes

Recursos Humanos

La empresa, Toma Cero, contará con la participación de 1 productor ejecutivo y 3 realizadores integrales que rendirán cuentas al productor ejecutivo y que, eventualmente, contarán cada uno, con un colaborador que acompañe en el proceso de producción de cada producto audiovisual. Estos realizadores integrales también conformarán un equipo de investigación que estará encabezado por el productor ejecutivo y que trabajara en la recopilación de la información necesaria para el proceso de desarrollo de cada producto audiovisual.

El resto de la empresa estará conformada por 2 especialistas en edición digital, 1 especialista en animación digital y un diseñador web quienes serán responsables de la post-producción de cada producto y del diseño y funcionamiento de la pagina web de la empresa. (Ver cuerpo C)

Componentes de Infraestructura y equipamiento:

Oficina: Para el inicio de la actividad, es esencial situar la empresa en un lugar físico, para ello es necesario el alquiler de una oficina que cuente con tres despachos, una habitación amplia de uso común, dos baños y una sala de reuniones.

La empresa contará con tres realizadores, cada uno a cargo de diferentes proyectos y es por ello que es necesario un espacio de trabajo para cada uno de ellos.

La habitación de uso común será destinada para el uso de 2 especialistas en edición digital, 1 especialista en animación digital y 1 diseñador web.

La sala de reuniones será destinada tanto para el trabajo de desarrollo de cada proyecto como para la recepción de clientes.

Computadoras: Cada realizador encargado tendrá una computadora con capacidad promedio, con el fin de utilizarla para las correspondientes investigaciones mientras que

para la habitación de uso común serán destinadas 4 computadoras iMac 21,5'' provistas con tecnología de punta.

Pantalla LCD 42": La pantalla LCD estará ubicada en la sala de reuniones, con el fin de visionar los audiovisuales en cuestión y realizar presentaciones a futuros clientes.

Cámaras de video: La empresa contará con 3 cámaras SLRD Canon 5D Mark III (solo cuerpo de cámara), se trata de una cámara de video digital accesible y confiable, capaz de generar imagen de calidad, a pesar de su bajo costo.

Tarjetas de memoria: 3 tarjetas de memoria Compact Flash Transcend de 64GB y 400x.

Lentes: Cada cámara contará con un juego de 4 lentes SLR de focal fija Carl Zeiss: Uno normal 50mm f/1.4, un gran angular 35mm f/2, un teleobjetivo 85mm f/1.4 y un teleobjetivo 100mm f/2.

Trípodes y soportes: Sera necesario también adquirir 3 trípodes Manfrotto 710 HDV y 3 equipos de Steadicam Pilot-AA.

Micrófonos: Para la toma de sonido confiable se requerirán 3 micrófonos Sennheiser ME67/K6, cada uno con sus correspondientes accesorios: Caña, zepelling y cable.

Luces Led portátiles: 3 luces portátiles Vidpro de tipo led, una para cada cámara.

2.2.5 Cronograma de actividades

Se planifica un cronograma de actividades con la intención de iniciar las actividades como empresa en el lapso de 6 meses. Durante el primer mes, se realizarán las contrataciones de los realizadores integrales y el diseñador web, además de el contrato de alquiler de la oficina sede de la empresa.

Se planifica de esta manera, con la intención de iniciar el proceso de desarrollo de la prueba piloto Gaucho Gil, poner en marcha el diseño de la página web de la empresa y tener un lugar físico en donde iniciar la actividad. (Ver cuerpo C)

Durante el segundo y tercer mes se realizará la compra de las 3 computadoras de nivel estándar en pos de que el equipo de investigación se afiance e inicie su actividad en conjunto.

El quinto mes, Toma Cero, adquirirá la totalidad del equipamiento necesario para la producción de material audiovisual y el sexto mes se realizaran las contrataciones de los especialistas en edición digital y el especialista en animación digital.

La empresa contara con todo lo necesario para iniciar el proceso de producción del proyecto Gaucho Gil.

2.2.6 Costos del Proyecto

Para el inicio de la actividad, Toma Cero, deberá invertir durante los primeros 6 meses en recursos humanos e infraestructura y equipamiento. (Ver Cuerpo C)

El total de inversión en 6 meses destinada recursos humanos será de 279.000 pesos, a pesar de tratarse de una pequeña empresa, no se debe escatimar gastos con respecto a la contratación de profesionales. Los profesionales son la base de su funcionamiento y son los que garantizan el optimo rendimiento de dicha empresa y calidad en el producto final a ofrecer.

La contratación durante los primeros 6 meses, en los que la empresa no esta funcionando aún, se propone con la intención de iniciar el desarrollo del proyecto piloto Gaucho Gil. Como se trata de la primera experiencia, se dispondrá de un tiempo considerable para favorecer la adaptación de los empleados, al funcionamiento de la empresa.

Durante esta etapa, el rol del diseñador web será fundamental. El mismo tendrá la responsabilidad de diseñar una pagina web original que se adapte a las necesidades de la empresa, e iniciara el desarrollo de una campaña de Marketing diseñada específicamente para implementarse en la Red Informática Mundial a través de videos en línea.

Según Jarboe (2011, p.21), el video online es una herramienta indispensable para campañas de marketing de pymes. Los usuarios tanto rurales como urbanos consumen videos en línea de forma masiva, e incluso prestigiosas universidades como Stanford o la Universidad de California se valen de herramientas como YouTube, para transmitir conocimientos a sus alumnos.

Dependerá entonces, del eficiente desarrollo del proyecto piloto Gaucho Gil y de la creatividad en el desarrollo de la campaña de Marketing, el posibilitar una exitosa inserción de Toma Cero en el mercado.

Para cualquier empresa con estas características es de vital importancia contar con equipamiento propio. El alquiler de equipamiento o insumos implica, no solo un mayor costo a largo plazo, si no que además, supone el someterse a la disponibilidad de equipos de empresas prestadoras. Si lo que se propone la empresa, es un funcionamiento dinámico y eficiente, la adquisición de equipamiento propio se convierte en una inversión ineludible. (Ver cuerpo C)

El calculo esta basado en un plan a 6 meses, es por ello que el alquiler de la oficina es multiplicado por 6 y con la intención de brindar el servicio de forma optima, se planifica la compra de el equipamiento necesario para cada uno de los empleados de la empresa. De esta manera se puede abordar el desarrollo de mas de un proyecto a la vez.

El total de inversión en 6 meses, destinada a infraestructura y equipamiento es de 323.933,15 pesos y teniendo en cuenta la inversión en recursos humanos, la sumatoria total de la inversión es de 602.933,15 pesos. Se trata de una inversión modesta, si se tiene en cuenta el rendimiento de la empresa a futuro.

2.2.7 Evaluación económica

Según Serrahima Formosa (2011), la financiación depende de los fondos propios a invertir y el rendimiento, el cual se expresa en porcentajes, es la riqueza que genera dicha inversión.

Para calcular el rendimiento de la empresa Toma Cero se tienen en cuenta los costos por unidad, la inversión total, y los ingresos que se generarán, en 10 años, siempre teniendo en cuenta una inflación estimativa del 10%. (Ver cuerpo C).

Se estima, para la empresa, un rendimiento del 26%, siempre y cuando se logren los objetivos planteados.

Toma Cero intentará posicionarse en el mercado vendiendo sus productos al Estado Nacional en pos de colaborar con el proceso de inclusión social dentro del marco del Plan Conectar Igualdad. Toma Cero propone vender la licencia de reproducción de cada producto de por vida, en todas las escuelas publicas del país, por un valor de 80.000 pesos el primer año, y durante los siguientes años, añadiendo al precio final de cada producto, el 10 % de inflación estimativa. Por otro lado, Toma Cero, no se verá impedido, de vender el mismo producto, a usuarios particulares, por el valor de 20 pesos la unidad.

Si los objetivos de vender por año, las licencias de 18 productos al Estado Nacional, y un número de 2070 unidades a particulares por producto, es cumplido, la empresa arrojaría dividendos aceptables. Estos objetivos son estimativos y podrían no concretarse, pero en pos de verificar la viabilidad del proyecto, es que se realiza dicha estimación, a mediano plazo.

En el caso en el que la empresa se vea imposibilitada de vender su producto al Estado Nacional, se articularán esfuerzos por explotar la venta masiva a particulares. La unidad será vendida a ordenadores identificados por números de IP, vía deposito bancario, con la intención de evitar la reproductibilidad del producto.

El accesible precio por unidad, es fijado en base, a la Misión de la empresa en cuestión, la cual tiene como objetivo, brindar recursos educativos audiovisuales a los sectores marginados de la sociedad argentina. Para que el negocio sea redituable, se desarrollara una importante campaña de marketing orientada a llegar a todos los sectores sociales y favorecer la venta masiva.

En resumen, la viabilidad de la empresa Toma Cero, parece estar garantizada, en un contexto socio-político en el que se incentivan planes estratégicos de inclusión social, por medio del incentivo al uso de herramientas digitales como medio de enseñanza, la entrega de infraestructura y distribución equitativa de los recursos de la Nación.

Toma Cero iniciara su actividad teniendo en cuenta objetivos precisos a alcanzar por medio de estrategias lógicas que permitan minimizar el impacto de las debilidades y amenazas del proyecto.

Toma Cero, entonces, producirá audiovisuales educativos de calidad a gran escala, pero, para garantizar calidad de sus productos, se diseñara un sistema de funcionamiento empresarial en el que se respeten las características del producto en cuestión a la vez que se garantice un razonable volumen de producción.

Mantener estándares de calidad en una producción a gran escala, depende también, de aspectos sistémicos de la empresa, no solo depende de la creatividad o predisposición de sus empleados, sino que además también, de proporcionar un marco o protocolo a seguir con el objetivo de obtener resultados positivos y promover un eficiente y dinámico desempeño en la producción.

Toma Cero se propone generar 18 productos audiovisuales al año. Para ello, se formulará un plan de trabajo limitado a 2 meses por producto, en el que se contemplarán sus etapas de Desarrollo, Pre-producción, Producción y Post-producción.

La prueba piloto denominada Gaucho Gil, será el primer proyecto audiovisual a lanzar al mercado, y sus etapas de Desarrollo y Producción serán utilizadas con el fin de ejemplificar, de forma detallada, cuales serán los pasos a seguir para cada proyecto en particular y la forma de funcionamiento estandarizada de la organización empresarial.

Dicho sistema será pre establecido con la intención de garantizar el volumen de producción estimado, teniendo en cuenta los estándares de calidad pretendidos y la necesidad de distribución a gran escala.

Los siguientes capítulos, abordarán de lleno el diseño del sistema estandarizado de funcionamiento interno de la empresa a la vez que se analizara el contexto en que la empresa pretende desempeñarse y las posibles formas de distribución a bajos costos. La intención de Toma Cero es diseñar un sistema que le permita hacer uso de las ventajas entregadas por el medio minimizando las desventajas propias de una Pyme.

Capítulo 3: Desarrollo de proyectos

El proceso de desarrollo es un proceso por el cual los integrantes de un equipo determinado, dentro de una determinada productora audiovisual, diseñan el contenido con el que el producto final contara.

“En efecto, cuando nos referimos al “desarrollo de proyecto” nos referimos al periodo de tiempo que comienza con la conformación del equipo y la aprobación de la idea, y finaliza cuando entramos en la pre-producción.” (Del Teso, 2011, p.49)

Durante este período de tiempo, es importante trabajar de forma responsable, las decisiones tomadas durante el proceso, determinan, el éxito o el fracaso del proyecto.

3.1 Aspectos legales

Cualquier producto audiovisual, que se precie de si mismo, se conforma esencialmente a partir de dos aspectos, el intangible y el tangible. Pablo del Teso (2011, p. 28), expone sobre las diferencias entre estos dos aspectos y su comunión en la constitución de un producto audiovisual.

Los aspectos intangibles de una obra, son aquellos que transmiten sensaciones y sentimientos a través de personajes, historias, calidad artística o calidad técnica, entre otros elementos. Estos elementos son el resultado del trabajo de un equipo de autores. Durante el proceso de desarrollo, el personal en cuestión, desarrolla las ideas y visiones a partir de su talento. Si el equipo logra trabajar eficientemente, el producto final obtendrá un valor agregado, el de proporcionarle al público, experiencia emotiva, a través del visionado.

Por otro lado, los aspectos tangibles de la obra, serán las imágenes capturadas en un soporte, por medio del cual, el publico, accede a la misma.

Es importante entonces, para el desarrollo de un proyecto, la constitución de un equipo de trabajo que desarrolle su actividad bajo ciertas condiciones. La empresa productora audiovisual debe minimizar riesgos, y es por ello que durante este proceso, en el que se

trabaja sobre aspectos intangibles, se asegure como mínimo, la titularidad sobre los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública.

La empresa productora contrata el personal para el desarrollo de un producto determinado, bajo la condición de, la firma de un contrato legal, en el que se especifiquen: el autor o co-autores y la futura sesión de derechos a la productora, una vez finalizado el proceso.

Una vez que la empresa adquiere los derechos, se vuelve la única entidad responsable por la manipulación o utilización de la pieza en cuestión.

“Si vamos a organizar empresarialmente el desarrollo de un proyecto, es necesario encontrar una forma de bajar a tierra los aspectos intangibles. De esta manera podemos construir el andamiaje que contiene al proyecto y permite establecer claros derechos, deberes y funciones.” (Del Teso, 2011, p. 27)

3.2 Proceso de desarrollo estandarizado

Para la producción en serie, de material audiovisual educativo, Toma Cero, propone un método sistémico de funcionamiento empresarial. Un sistema de trabajo en el que se estandaricen métodos, a partir del seguimiento de un protocolo previamente establecido.

Toma Cero, parte de la base, de que su producto audiovisual será, fundamentalmente, educativo, y la estética de su relato se conformara, a partir de la sinergia entre los recursos, del Documental Interactivo y el Video Educativo. Esta relación de recursos estéticos, es seleccionada en favor, de la creación una obra original.

El soporte seleccionado para el registro de imagen, es el digital y teniendo en cuenta los tiempos normales de Atención Sostenida del público objetivo, las piezas audiovisuales no se excederán, de los 30 minutos de duración. Además para facilitar su uso en el aula, la herramienta se dividirá en 3 bloques - uno de 15 minutos de duración, uno de 10 minutos y uno de 5 minutos de duración – y 3 pausas, en las cuales se propondrán, actividades didácticas en base al visionado.

Bloque 1: Presentación (Duración 15 min.)

¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? o ¿Por qué? de la cuestión o problema a tratar. En este bloque, la estética del relato en base a recursos del Documental Interactivo, será predominante. Se trata del fragmento de mayor duración por tratarse de la introducción al tema a tratar. Los personajes serán presentados a medida que el protagonista - Realizador Integral - interactúa con los actores sociales.

La estética de la imagen y el sonido serán concordantes con los del documental de modalidad Interactiva. Predominio de uso de cámara en mano, enmascarada por medio de Steadicam, para obtener resultados de encuadre prolijo y sonido tanto diegético, como extradiegético.

La imagen además será acompañada por animaciones digitales en pos de reiterar información con el objetivo de favorecer el proceso de aprendizaje.

Una vez concluido el bloque, el realizador propone un tema a debatir en clase.

Bloque 2: Animación (Duración 10 min.)

Por medio de animación digital, el tema a tratar, se traduce de forma amena. Una narración ordenada y entretenida ofrece al receptor una forma de recrearse mientras aprende.

El fragmento en cuestión, se diseñara a partir de un guión previamente escrito y basado en la estructura clásica. El mismo constara de: tres actos con sus correspondiente puntos de giro, clímax y arco dramático del personaje principal.

Al finalizar el bloque, el protagonista de la animación, propone un cuestionario a resolver bajo la supervisión del docente a cargo.

La verificación de los resultados obtenidos a partir de la experiencia, será constatada en esta etapa.

Bloque 3: Conclusiones (Duración 5 min.)

Durante la tercer etapa, el Realizador Integral vuelve a tomar protagonismo. El mismo habla directamente al alumnado, mientras por medio del uso de Chroma, interactúa con las imágenes que se muestran a sus espaldas.

Durante este bloque se intenta incentivar al alumnado a usar el pensamiento lateral, a poner en funcionamiento su creatividad a través del pensamiento divergente en pos de encontrar distintas soluciones para el mismo problema.

El mismo realizador propone posibles soluciones e incentiva al alumno a repensar lo aprendido junto a sus padres en el hogar.

3.3 Plan de desarrollo estandarizado

Toma Cero propone la maximización del uso de recursos y la minimización de costos en pos de generar una cadena de producción dinámica. Es importante determinar, entonces, el tiempo que se invertirá, en el desarrollo de cada producto.

El diseñar un esquema de acción o un protocolo a seguir, tiene que ver, con la intención de aprovechar al máximo el tiempo destinado a la tarea, sin perder calidad en el producto ofrecido, Toma Cero propone destinar un plazo de tiempo de 20 días hábiles, por proyecto a desarrollar.

En el término de un mes el proyecto en cuestión deberá estar preparado para pasar a la fase de pre-producción. (Ver cuerpo C)

Se trata de la elaboración de un producto estándar en el que lo que cambia es el contenido a tratar pero no su metodología de desarrollo.

Premisa: Se destina simbólicamente un día para desarrollar la idea, pues la misma ya ha sido desarrollada. Se trata de la misma premisa, para todos los proyectos.

Fase de investigación: Se le da prioridad a la fase de investigación ya que, como se trata de un producto audiovisual educativo a ser utilizado como herramienta de aprendizaje, es importante el exhaustivo trabajo del equipo de investigación. El objetivo

durante este proceso será obtener, de fuentes confiables, la mayor cantidad de información posible sobre el tema a tratar.

Sinopsis: El punto de anclaje, al finalizar la primer mitad del desarrollo, será la confección de una sinopsis a partir de la cual se desarrollara la segunda mitad del proceso.

Escaleta y guión literario: El desarrollo de la escaleta y el guión literario será la segunda prioridad del proceso. Será importante plasmar las ideas con la mayor objetividad posible.

Desglose y presupuesto: Finalmente se procederá a la confección de un desglose que determinará el posterior presupuesto. El presupuesto arrojará, cifras de costo final del producto, en base a las necesidades de su realización.

Durante el proceso de desarrollo los Realizadores Integrales serán monitoreados por el Productor Ejecutivo a cargo, quien será responsable directo del cumplimiento de los plazos preestablecidos y quien rendirá cuentas a la productora Toma Cero. El cumplimiento de los plazos estipulados son innegociables, es de vital importancia alcanzar los objetivos propuestos por semana para garantizar el normal funcionamiento de la empresa.

3.3.1 Plan de desarrollo: Gaucho Gil

La prueba piloto denominada Gaucho Gil, será desarrollada en base a las características mencionadas, teniendo en cuenta condiciones y plazos indicados.

3.3.1.1 Premisa

“Una premisa es una frase de un máximo de 100 palabras que resume la esencia de la historia y busca que el lector se interese por el proyecto” (Del Teso, 2011, p.133)

Del Teso (2011, p.133) indica la necesidad de que una premisa contenga ciertos datos de la historia: el genero, el protagonista, el conflicto dramático principal, el tiempo y espacio y un *gancho*.

Se trata de un punto de partida en cualquier proceso de desarrollo de proyectos y debe ser expresada de forma clara y concisa. Una premisa dudosa generara finalmente un producto dudoso.

A modo de ejemplo, se formula entonces, la premisa del proyecto Gaucho Gil: Mariano Martin Melesi, un joven documentalista, hace un breve recorrido por la historia de Antonio Mamerto Gil Núñez, una figura de la cultura popular del siglo XIX, nacido en la provincia de Corrientes. A través del uso de recursos del genero documental y la animación digital, la leyenda se transforma en realidad. Toda una experiencia de aprendizaje, por medio de la narración de historias, hazañas y proezas del personaje.

El modelo de premisa que plantea Toma Cero, posee carácter de estructural, para el desarrollo de todos sus productos. En la prueba piloto, el material didáctico, trata sobre la historia de Antonio Gil, pero de la misma forma podría tratar sobre la historia de San Martin, con solo cambiar un nombre.

Toma cero propone un modelo de premisa a seguir, uno en el que solo se modifiquen nombres, fechas o lugares, pero se continúen contemplando los mismos objetivos.

3.3.1.2 Equipo de investigación

A partir de la definición de la premisa se inicia el proceso de investigación, el Productor Ejecutivo hará las veces de Jefe de Investigación y monitoreara su curso por medio de la demanda de informes.

Los Realizadores Integrales entregarán dos informe, uno preliminar al final de la semana 1 y otro final, al finalizar la investigación.

Informe 1: El informe 1 contara con los datos necesarios para delimitar el campo de acción, en el figurará información general pero relevante sobre el objeto de estudio a tratar y entregara un panorama general de situación.

Por medio de este informe el Realizador Integral se posicionara en el espacio y tiempo del relato a Desarrollar.

Mediante una reunión general con el personal implicado en el proyecto y el Productor Ejecutivo se analizaran los pro y contras del proyecto a abordar, se tendrá en cuenta la capacidad operativa de la empresa y la posible viabilidad del proyecto.

Una vez que el proyecto sea pre aprobado se acordará una búsqueda de información un tanto mas acotada y especifica sobre el objeto de estudio.

Informe 2: En una segunda instancia el informe 2 contendrá información acotada y especifica sobre las características del personaje o eventos históricos a tratar en particular.

Dicho informe brindara la información necesaria para el inicio del Desarrollo del proyecto en cuestión. Por medio de una segunda reunión general en la que se leerá el informe se determinara la pre aprobación o la desaprobación del proyecto.

En el caso en el que el proyecto sea aceptado se procederá a la escritura formal de la Premisa y se iniciara las actividades referentes al Desarrollo del producto audiovisual.

Del Teso (2011, p. 105), define dos áreas de investigación, la investigación material y la investigación de campo.

La investigación material tiene que ver con la búsqueda de información en textos como libros, diarios o revistas, o en formato audiovisual, como entrevistas radiales o televisivas, películas o videos. Mientras que, por otro lado, el proceso de búsqueda, que implique el traslado del investigador, la captura de imagen y sonido original o la entrevista personal, entre otras, se denomina investigación de campo.

El equipo de investigación de Toma Cero, deberá ser exhaustivo en la búsqueda de información, la gran responsabilidad que conlleva la obligación de brindar información fidedigna al aula, lo requiere.

Durante la semana 1, el equipo de investigación, recopilara datos, a partir del uso de la investigación material, mientras en simultaneo, generara un plan a seguir para las actividades de la semana 2 en la que se priorizara la modalidad de campo.

Para el proyecto piloto, Gaucho Gil, se investigara, durante la semana 1, mediante libros, diarios y Red Informática Mundial mientras se planifique para la semana 2, una serie de entrevistas con historiadores especializados en mitos.

3.3.1.3 Sinopsis

“Los documentos de guion de un documental (es decir la sinopsis, el tratamiento, la escaleta y el guión) deben dejar en claro por qué nosotros podemos contar la vida de San Martin de una forma particular, única, original.”(Del Teso, 2011, p. 237)

La sinopsis es un documento del proyecto de gran utilidad, una sinopsis bien escrita produce curiosidad e interés y por lo tanto, se convierte en una herramienta, para atraer inversores al proyecto. Además la sinopsis, sirve de guía para la posterior escritura de la escaleta y el guion literario.

La extensión de una sinopsis en el caso de un largometraje es de alrededor de 4 paginas y su contenido cuenta, el qué de la historia, la cual se encuentra dramáticamente estructurada. Una sinopsis cuenta la historia del personaje principal y los obstáculos que le tocan sortear.

Toma Cero plantea un modelo de sinopsis con todo lo necesario para llamarse como tal, pero con las mismas condiciones, con las que la premisa fue diseñada.

Sinopsis de Gaucho Gil: Mariano Martin Melesi, un joven documentalista, vestido con atuendos tradicionales, recorre en automóvil, las rutas de la provincia de Corrientes

rumbo a Mercedes, departamento de la provincia de Corrientes y sede del santuario de Antonio Mamerto Gil Núñez.

Mientras se pregunta sobre la historia de aquel reconocido personaje, descubre recorriendo el paisaje adornado con banderas rojas y ofrendas populares, que su destino se encuentra cercano. A lo lejos se distingue un majestuoso santuario, construido por los propios lugareños, y caracterizado por el folklore regional.

Mariano desciende del vehículo y camina por los estrechos pasillos de la edificación mientras se escucha la voz omnisciente de Gonzalo del Corazón de Jesús Roch (Pocho Roch), un conocido músico e historiador de la zona, que no se hace esperar para aparecer en imagen.

Pocho Roch, se encuentra en su pequeña pero cálida residencia de Santa Ana de las Guácaras, desde allí, cuenta el origen y trágico final del Gaucho Gil. Personaje amado en vida y asesinado de forma cruel por un por una partida policial.

Mientras Pocho Roch, cuenta como Antonio Gil fue reclutado por el Partido Autonomista, Mariano continua su recorrido recolectando anécdotas de adeptos creyentes que aún creen verlo recorriendo el monte en su caballo.

Tras la cálida bienvenida, Mariano decide dirigirse al público, Mariano reflexiona sobre la experiencia mientras propone el mismo ejercicio al espectador.

Tras el fundido a negro, una placa anuncia el inicio de una nueva fase. Una animación digital relata la historia de su desertión del Partido Autonomista.

El noble Gaucho, representado ahora, gráficamente, mantiene una discusión con los dirigentes del Partido Autonomista, quienes lo han reclutado con el propósito de luchar en la guerra contra el partido opositor Liberal. A causa del delito de desertar, el inocente gaucho es capturado y sentenciado a muerte.

Repentinamente la voz en off del realizador sorprende al espectador proponiendo un breve cuestionario a realizar.

Tras el fundido a negro, una placa anuncia el inicio de una nueva fase. El realizador, propone nuevamente al espectador, el ejercicio de reflexión, pero esta vez, sobre el paralelismo entre el pasado, el presente y el futuro.

Toma Cero, nuevamente propone el uso de una estructura, para el diseño de una sinopsis. Si en vez de tomar como objeto de estudio, la vida de Antonio Mamerto Gil Núñez, se tomara por ejemplo, fragmentos de la vida y obra de Ernesto Sábato, se podría describir brevemente aspectos fundamentales del objeto de estudio en cuestión. Es posible desarrollar la sinopsis de cualquier proyecto, siempre respetando el suministro de información relevante, una estructura narrativa clásica y la temática y estética de cada bloque propuesto.

3.3.1.4 Escaleta, guión literario y guion técnico

Toma Cero propone el diseño de una escaleta estándar para el bloque 1 y una guión literario estándar para para el segundo y tercer bloque de sus productos.

“A diferencia de los documentos de guión antes descritos (premisa, sinopsis y tratamiento) la escaleta es la primera que divide la historia por escenas” (Del Teso, 2011, p. 271)

La escaleta debe traducir a imagen, tradicionalmente, lo descrito en un Tratamiento. Como Toma cero prescinde del tratamiento, lo que se traducirá a imagen, será lo descrito por la sinopsis. Se trata de relatos cortos, con una fuerte influencia del genero documental, y es por ello, que se prefiere cierta espontaneidad y por única vez, cierta desestructuración en el proceso de producción.

El Tratamiento es un documento que condiciona el cómo van a suceder los hechos y es imprescindible, para el producto planteado, el darle lugar, a los eventos propios de la realidad.

De todas formas, se platea una escaleta estandarizada, a manera de guía practica a seguir durante los diferentes rodajes.

Por otro lado, el Bloque 2, sí presentaría la necesidad de desarrollo de un Tratamiento, pero por tratarse de un relato muy breve, se prescindirá del mismo.

Para la escritura del guión literario del Bloque 2 y 3 se usará el sistema clásico de narración, especialmente en el Bloque 2 por ser la narración de un pequeño fragmento de historia del personaje principal. Se utilizará el sistema clásico como forma de estructuración, pero además, su elección está justificada, simplemente, por el éxito que se obtiene a partir de su creativa implementación.

“Es notable como una gran cantidad de películas impactantes y que aparentemente rompen esquemas, como Fight Club, encajan en muchos aspectos dentro de la narrativa clásica” (Peralta Fernández, 2006, p. 18)

Los modelos de escaleta, guión literario y guion técnico a seguir, deben ser respetados con rigurosidad, de ello depende el eficiente y dinámico sistema de Desarrollo de proyectos. (Ver cuerpo C).

3.3.1.5 Desglose y presupuesto de producción estandarizados

El desglose de producción y el presupuesto de producción serán rigurosamente respetados, el sistema se basará en la introducción de datos, en una hoja de cálculo, que contendrá datos referentes a los elementos e insumos necesarios para el rodaje, y sus costos. Los costos, en el caso del presupuesto, variarán según el valor de mercado, de los elementos e insumos en cuestión.

El desglose y presupuesto de producción, solo contempla los gastos del Bloque 1, el motivo por el cual el Bloque 2 y 3 no figuran en la tabla, es por el hecho de que los mismos no requieren de trabajo de campo. Los gastos del Bloque 2 y 3 se contemplan en el costo final de cada producto, teniendo en cuenta los salarios de los especialistas en edición digital y el especialista en animación digital. (Ver cuerpo C)

El Bloque 1 entonces contemplará, en cualquiera de los casos, el viaje del Realizador al lugar del país o al país que sea necesario, siempre que la temática del proyecto lo

amerite. De todas formas, Toma Cero, aboga por la inclusión social y se priorizaran proyectos que ameriten registrar imágenes de los mas recónditos lugares de Argentina.

El registro del paisaje será utilizado como introducción al relato en todos los casos y el vestuario del Realizador se convertirá en una herramienta de transmisión de costumbres con el objetivo de promover valores culturales.

Concluyendo el capítulo en cuestión, Toma Cero, propone un proceso de Desarrollo para cada herramienta audiovisual educativa, que se basa fundamentalmente en el cumplimiento de objetivos específicos a corto plazo, en pos de obtener resultados finales en un tiempo estimado de 1 mes.

Dentro de esta etapa, se tendrá en cuenta, la firma de un contrato legal que especifique la futura sesión de derechos a la empresa por parte de los autores o co-autores del contenido, la empresa productora será la responsable legal por el uso y usufructo de la pieza audiovisual en cuestión.

El producto audiovisual a producir, será una herramienta de uso escolar, por medio de la cual el docente podrá transmitir conocimientos, mediante su responsable supervisión.

El producto en cuestión, constara de 3 Bloques divididos por pausas, en las que se generaran propuestas de trabajo, tanto por el Realizador, como por el Docente. Es de vital importancia la participación del docente a cargo durante el proceso de aprendizaje por medio de la herramienta.

El docente cumplirá el rol de guiar a los alumnos con el fin de evitar confusiones o malos entendidos y propiciar un entorno saludable que promueva el uso de la creatividad o pensamiento lateral.

Se adjuntará, entonces, a la herramienta, un instructivo a seguir por el docente, en el cual se le sugerirán temas a debatir en clase o a investigar mediante la Red Informática Mundial.

En cuanto al proceso de desarrollo, se deberá tener presente el límite de tiempo asignado, este tiempo no es definido de forma arbitraria, sino que se define con la intención de favorecer la producción dinámica de Toma Cero.

En el término de 1 mes, se deberán desarrollar 3 proyectos, cada uno a cargo, de cada uno de los Realizadores, esto, con el propósito de iniciar, posteriormente, el periodo de Producción.

El proceso de Desarrollo de 1 mes de duración, se complementará con el proceso de Producción, que será diseñado, también, en base al cumplimiento de objetivos específicos durante el lapso de 1 mes.

El diseño del proceso de producción estandarizado será abordado en el siguiente capítulo, este proceso cerrará el ciclo de producción, mediante el cual, Toma Cero, pretende producir 3 unidades, cada 2 meses.

Cumplir con los plazos propuestos, será de vital importancia, para cumplir con el objetivo general de Producción de Toma Cero, el cual es lanzar al mercado, 18 productos audiovisuales educativos al año. La ruptura en alguna de las fases de la cadena, tanto en la de Desarrollo como en la de Producción podría arrojar resultados negativos que atenten contra el normal desempeño de la organización y coartar la futura distribución del producto audiovisual educativo en cuestión.

Toma Cero debe asegurar la rentabilidad de la empresa y tener en cuenta, que la única vía posible para la inserción y posterior competencia eficiente en el mercado dependerá de la capacidad de producir volúmenes considerables.

Se debe tener en cuenta que cada pieza audiovisual requiere de un tiempo de elaboración y un esfuerzo de producción que generará importantes gastos. La inversión dispuesta para cada proyecto será relativamente elevada para la pyme que se intenta establecer, y el objetivo de la organización es ambicioso. Dentro del sistema pre establecidos no existe lugar para el mal uso de recursos humanos y técnicos, por el contrario se deberán articular esfuerzos con el fin de minimizar cualquier tipo de error.

Capítulo 4: Producción de proyectos

Mediante el proceso de producción se trabajará con los aspectos tangibles del producto audiovisual, la captura de imagen y sonido en soporte digital y el diseño de las animaciones necesarias, en fin, la consumación del material audiovisual educativo propiamente dicho.

Para favorecer la producción dinámica de la empresa, se plantean lineamientos generales que sirvan de andamiaje para la realización integral del producto ofrecido. Dichos lineamientos serán enunciados teniendo en cuenta ciertos aspectos de producción del cine clásico de Estados Unidos.

Según Finkel (2012), la aplicación de las ideas fordistas, en la producción cinematográfica, generó la división del trabajo en la realización de películas y los trabajadores implicados en cada proyecto, respondían así, a una lógica empresarial en la que todos y cada uno de ellos respondían al productor. El star system se convertía en herramienta promocional y el género orientaba al consumidor.

El cine clásico norteamericano, de entre los años 20 y hasta los 50, se consolidaba con una estructura sólida en la que se priorizaba la producción masiva bajo ciertos estándares de calidad, respetando un estilo. El objetivo inamovible era contar una historia realista que posea un alto atractivo emocional y que además, pudiera ser comprendida por cualquier espectador. Todo con el fin último de lograr una pérdida de percepción entre lo real y lo representado, insertando al consumidor en la diégesis del relato.

Toma Cero intentará implementar la metodología de trabajo del cine clásico de Estados Unidos en la realización de sus productos audiovisuales educativos, como en el capítulo de Desarrollo de proyectos se planteó el uso de un esquema narrativo clásico en la escritura de guiones, en el presente, se plantea un esquema de producción estandarizado que conserva relación con el sistema de producción clásica.

La empresa en cuestión tiene la intención de generar audiovisuales educativos entretenidos que apelen a la emoción del espectador, y que a la vez, puedan transmitir

conocimientos. Toma Cero, además, posee la convicción que, en pos de favorecer el proceso de aprendizaje, la información debe ser suministrada de forma clara y concisa. Bajo estos lineamientos y teniendo en cuenta el objetivo de cantidad de unidades producidas al año es que se plantea un plan de producción estandarizada.

4.1 Plan de producción estandarizada

Toma cero propone una producción sistematizada de material audiovisual educativo a partir del cumplimiento de objetivos determinados durante el lapso de 8 semanas. Durante ese tiempo, el proyecto deberá ser desarrollado y producido integralmente. (Ver cuerpo C)

Es necesario contemplar en favor del funcionamiento dinámico del sistema, la existencia de imponderables y es por ello que existirá cierta flexibilidad en el cumplimiento de objetivos a corto plazo. Como objetivo preliminar, el equipo deberá preproducir cada proyecto en el lapso de 10 días hábiles y se deberá producir en el lapso de 5 días hábiles. De esta manera se libera la semana 8 por la eventual existencia de imponderables.

4.1.1 Preproducción estandarizada

La preproducción es la etapa posterior al Desarrollo del proyecto y anterior al rodaje o producción propiamente dicha.

Según Hornelas Pineda (2011), se trata de la etapa mas compleja y tediosa de todas dentro del proceso de producción y es además la etapa que determinara el éxito o fracaso del producto final ya que las decisiones que sean tomadas durante la misma, influirán de forma directa en las etapas subsecuentes.

Si la etapa de preproducción es transitada de forma responsable, durante el rodaje habrá menos probabilidad de cometer errores maximizando el uso del tiempo y reduciendo el impacto de imprevistos.

Toma Cero llamará etapa de preproducción a la planificación del rodaje del Bloque 1 y 3, mientras que el Desglose y Guión Técnico serán tenidos en cuenta en la etapa de Desarrollo con el fin de determinar la viabilidad del proyecto a abordar con antelación y favorecer el inicio de producción del Bloque 2, el cual se iniciara en la semana 4.

Para el proceso de preproducción se destinará el lapso de 10 días hábiles, durante esta etapa se deberá trabajar con el desglose de producción como herramienta fundamental e insoslayable.

Se realizarán las contrataciones pertinentes, pedido de permisos y se diseñara un detallado itinerario para la semana de producción. El realizador deberá seguir ese itinerario rigurosamente durante la semana 7, en pos de minimizar costos y riesgos.

Se realizará además un inventario minucioso, donde se incluirán, todos los elementos a emplear en producción, tanto sean propios de la empresa, como sean alquilados a prestadoras. El listado incluirá cámaras, lentes, luces, trípodes y soportes, micrófonos, vestuario, maquillaje, ordenadores portátiles, discos de almacenamiento, tarjetas de memoria, cables RCA, Canon, Plug y Mini-plug, monitores y pantallas difusoras de luz, entre otros.

En la etapa de rodaje interviene un grupo reducido de solo dos personas, por ello es necesaria la planificación hora a hora. Cada directiva a seguir deberá ser clara y concisa y los realizadores deberán actuar de forma disciplinada. Toma Cero es una pyme, por lo tanto no se puede permitir el malgasto de tiempo ni dinero. Si esto sucediera el dinamismo del sistema podría quebrarse, los objetivos a corto plazo podrían no cumplirse y las entregas de los productos en cuestión retrasarse para finalmente generar, para la empresa, una sustancial pérdida de credibilidad en el mercado.

4.1.2 Producción estandarizada

Barco y Fernández Díez (2009, p.113) exponen sobre la necesidad del cumplimiento, por parte del equipo técnico, de la planificación prevista. Para lograr un buen desempeño,

garantizar la menor pérdida de tiempo y dinero posible y respetar la calidad del producto pretendida, es necesario ceñirse al plan de trabajo pre establecido.

Respetando entonces el plan desarrollado en preproducción es que el equipo técnico deberá tomar imagen y sonido en las locaciones pertinentes.

Se trata de un producto de corta duración y, aunque complejo en cuanto a contenido, de simple trabajo de campo, por ello es que el período de producción deberá no excederse del plazo de tres días hábiles por proyecto. Se tomará como parámetro óptimo un plazo de 2 días para el Bloque 1 y 24 hs para el Bloque 3.

Teniendo en cuenta la probabilidad de imprevistos, Toma Cero, planifica, dentro de su plan de producción estandarizado para el Bloque 1 y 3, un lapso de 5 días hábiles durante los cuales se deberá tomar la decisión de utilizar solo 3.

Como se ha mencionado anteriormente, el equipo de realización estará conformado en esta instancia, por no mas de 2 integrantes que se dividirán las tareas a realizar. El Realizador cumplirá su rol frente a cámara protagonizando la pieza audiovisual y el asistente técnico su rol detrás de cámara tomando imagen y sonido.

En cuanto al Bloque 2, se debe tener en cuenta que se trata de una pieza audiovisual animada y por lo tanto una pieza un tanto mas compleja de realizar. Por ello el proceso de producción del Bloque 2 durara 8 semanas o mejor dicho 40 días hábiles, dicho proceso se iniciara en la semana 4 y finalizara en la semana 3.

Mientras los procesos de Desarrollo, Preproducción, Producción y Postproducción de los Bloques 1 y 3 estén en curso, se producirá en paralelo el Bloque 2 a cargo del especialista en animación digital.

4.1.2.1 Estética de la imagen y el sonido

Es necesario definir una estética en cuanto a la imagen y al sonido teniendo en cuenta las necesidades del usuario, en este caso, el alumno en el aula de clases. Como se ha planteado anteriormente es necesario ser coherente en cuanto a la elección de la estética

del producto teniendo en cuenta la necesidad de apelar a la emoción, enseñar y entretener para captar la atención del receptor.

La estética de la imagen y del sonido, definidas en este apartado, no responderán a intereses artísticos de los Realizadores en cuestión, ni de ningún miembro de la empresa, incluso no habrá lugar para la creatividad, sino que se definirá en función a lo que se espera del producto.

Según Aumont (1992, p.84) desde los principios de la historia la imagen ha intentado establecer cierta relación con la realidad, con el mundo, y esta relación se da de tres formas:

El modo simbólico: Las imágenes sirvieron en un principio como símbolos religiosos, los griegos, por ejemplo, por medio de esculturas representaban ídolos que eran venerados como manifestaciones divinas. En la actualidad, el valor simbólico de la imagen ligado a lo religioso persiste, la cruz la cristiana o la esvástica hindú son ejemplos de ello. Pero los símbolos no son solamente religiosos, además son usados en la modernidad para transmitir valores referentes a la vida en Democracia, el Progreso o la Libertad entre otros.

El modo epistémico: La imagen aporta información, el mundo puede ser abordado a partir de ellas desde las mas variadas formas. Mapas de carreteras, postales ilustradas, tarjetas de crédito o un naipe proporciona mediante imagen, información relevante para la vida cotidiana.

Desde principios de la era moderna, esta función es explotada por la aparición de géneros documentales como el paisaje o el retrato.

El modo estético: Complacer al espectador o proporcionarle sensaciones es uno de los propósitos de la imagen. Este propósito es antiguo, e indisociable de la noción de arte.

La imagen, del producto audiovisual educativo que Toma Cero se propone desarrollar y producir, tendrá en cuenta las funciones de la imagen y su relación con el mundo pero,

principalmente, hará hincapié en el modo epistémico de relación. Brindar información tendrá carácter de prioritario.

En cuanto al sonido, Adell, De Aguilera y Sedeño (2008, p.164) exponen sobre sus funciones dentro de una pieza audiovisual. Los estímulos sonoros son percibidos tanto consiente como inconscientemente y es importante tener en cuenta estas formas de recepción en pos de una eficiente transmisión de conocimientos.

Existen 4 funciones básicas del sonido en una pieza audiovisual:

Atribuir realismo: A partir de los puntos de sincronización entre la imagen y el sonido se logra verosimilitud. Si los fenómenos de imagen y sonido se presentan en forma simultánea el mensaje es asimilado como verosímil.

Proveer un sustrato común: El sonido entrega una especie de base que permite relacionar imágenes como pertenecientes a una misma escena, a través del tiempo o creando un espacio sonoro que sitúe a las imágenes en un lugar de referencia.

Posibilita ritmo y dinamismo: El sonido es movimiento pero la imagen no siempre lo es. En los momentos en que visualmente nada está ocurriendo es cuando el sonido imprime vida.

Provocar sensaciones y sentimientos: Tristeza, nostalgia o nerviosismo entre otros son algunas de las sensaciones o sentimientos capaces de ser transmitidas a partir del sonido. El sonido posee función expresiva y añade valor a la pieza audiovisual.

La propuesta de sonido, de Toma Cero, para sus productos educativos audiovisuales tendrá en cuenta las funciones del sonido abordadas en el presente capítulo. Para brindar información de forma efectiva, es de vital importancia captar la atención del espectador por medio de la transmisión de sensaciones y sentimientos y generar realismo a través de la sincronización de la imagen y el sonido.

Generar en el espectador interés por lo que está visionando dependerá, en gran medida, de la articulación entre imagen y sonido, esta articulación deberá ser imperceptible e

implementada a favor de ocultar el dispositivo y deberá proporcionar una experiencia fuertemente ligada a emociones humanas.

El uso de la imagen y el sonido estarán dispuestas a favor de generar, fundamentalmente, sensación de verosimilitud. El alumno debe percibir como importante y constructiva la información suministrada, debe involucrarse emocionalmente en la narración y disfrutar del formato por medio del cual aprende.

4.1.2.2 Propuesta de imagen y sonido de Toma Cero

Imagen

Bloque 1: La propuesta para la estética de la imagen en el Bloque 1 es, en un principio, el uso de encuadres bajo regla de tercios utilizando un montaje progresivo de planos que irán de lo general a lo particular. Es necesario que el suministro de información sea claro y conciso y es por ello que la mejor forma de ubicar en espacio, al espectador, es iniciar el relato con tomas de planos generales y luego reducir gradualmente el tamaño de planos a medida que el relato avanza.

El movimiento de cámara estará condicionado por el uso de steady cam en pos de generar realismo en el relato. Los travelling se darán en todas direcciones, pero siempre de forma lenta, pausada y prolija intentando favorecer un encuadre tradicional en el que los objetos de estudio en cuestión se identifiquen fácilmente.

La temperatura de color de la imagen dependerá del objeto de estudio a captar, pero se priorizará el uso de temperaturas de color lo más neutras posibles, existe la necesidad de generar una imagen amena o amigable para el espectador, al mismo tiempo que se requiere transmitir una sensación de realismo propia del género documental.

Para el bloque en cuestión se prescindirá de efectos especiales pero no de sócalos gráficos que describirán la situación o brindaran información relevante por medio de un lenguaje formal. (Ver cuerpo C)

Bloque 2: Para la pieza de animación digital se ingresará al terreno de la fantasía, el montaje entre plano y plano será mas dinámico intentando generar un ritmo un tanto acelerado y, ya que el espectador se encuentra inserto en el tema a tratar, se utilizarán tamaños de planos que irán de lo particular a lo general y viceversa.

La composición del plano será menos tradicional y se favorecerá a la creatividad del animador digital permitiéndole encuadrar de formas originales.

Los movimientos de cámara se darán de forma brusca y la posición variara según las necesidades sin temor de utilizar planos picados, contrapicados o cenitales.

La temperatura de color de la imagen variara de extremo a extremo, oscilara entre temperaturas muy cálidas y temperaturas muy frías.

Tanto la posición de cámara, como el movimiento de cámara, como la temperatura de color de la imagen, serán utilizadas como herramientas a disposición del relato con la intención de expresar situaciones y estados de animo de los personajes protagonistas.

(Ver cuerpo C)

Bloque 3: La última pieza del producto audiovisual en cuestión será rigurosamente revisada, se trata de la última oportunidad de suministrar información y en la que se llama al espectador a la reflexión. Por ello la imagen deberá ser extremadamente clara.

Durante el Bloque 3 se utilizaran solo tres planos, uno general, uno entero y uno medio, en ese preciso orden.

Por medio de una pantalla Chroma se reflejará en la parte posterior, del interlocutor, las imágenes mas importantes del audiovisual mientras que, el mismo, intentará persuadir al alumnado para efectuar el ejercicio de la reflexión, el uso del pensamiento lateral, el uso de su propia creatividad, para encontrar soluciones diferentes a los mismos problemas.

Los tiempos de cada uno de estos tres planos serán prolongados, no existirán movimientos de cámara, el encuadre será dado por regla de tercios, la temperatura de color de la imagen será neutral y no existirán mas efectos especiales que el producido por el uso de Chroma. (Ver cuerpo C)

Sonido

Bloque 1: El sonido en esta pieza audiovisual será captada como tradicionalmente se capta en los documentales con temáticas sociales. El sonido ambiente formara parte del relato y se utilizara como recurso para ubicar al espectador en tiempo y espacio.

El realizador guiara al espectador a través de las diferentes entrevistas y experiencias mientras que una Voice Over reforzara el relato y reiterará la información relevante a transmitir al espectador.

Así como el vestuario del Realizador, la música extradiegética implementada tendrá relación con el objeto de estudio a tratar apoyando al relato e intentando transmitir valores culturales.

Los efectos sonoros serán dejados de lado, siempre y cuando, no se den imprevistos con las tomas de sonido. Es necesario transmitir información de forma clara y si las tomas de sonido no se dan de forma limpia o no respondieran a parámetros aceptables de calidad, se doblaran las voces intentando interferir lo menos posible, en lo narrado por los protagonistas.

Bloque 2: Para la animación digital, Toma Cero propone la utilización de los mas variados efectos sonoros, se trata de una pieza un tanto mas entretenida y dinámica por lo que no se escatimara en el uso de sonido en todas las formas mas originales posibles.

Las voces de los personajes serán grabadas en estudio y la música será funcional al relato y al estado de animo de los personajes. La música extradiegética tomara protagonismo e intentara apelar a la emoción del espectador.

Bloque 3: Durante la ponencia final del Realizador no existirá mas sonido que el de sus palabras, es necesario evitar todo tipo de estímulo que no tenga que ver con el mensaje a entregar, y es por ello que no existirán efectos de sonido ni música ambiental. Solo el Realizador comunicándose de forma oral con su público.

Las tomas de sonido serán además tratadas con filtros digitales estándar en la fase de postproducción con el fin de lograr compresión y eliminar picos de onda que puedan saturar dicho sonido durante su reproducción en dispositivos hogareños.

El Realizador y la Voice Over harán uso de un lenguaje formal.

4.1.3 Postproducción estandarizada

La etapa de postproducción no será ajena al plan de producción, así como las etapas anteriores son condicionadas por el cumplimiento de objetivos a corto plazo, la etapa de postproducción se regirá por ordenanzas similares.

Los especialistas en edición digital llevarán a cabo la difícil tarea de editar el material en cuestión interviniendo además, retocando color y sonido durante el lapso de 40 días hábiles.

La postproducción, además, estará condicionada de antemano por los documentos diseñados durante la etapa de Desarrollo, los cuales tienen en cuenta el factor montaje, por ello, el editor deberá limitarse a editar, respetando estrictamente las directivas previamente señaladas.

El proceso de postproducción se iniciará en la Semana 1 del Plan de Producción Estandarizado y deberá finalizar en la semana 8, de manera que, durante el proceso de Desarrollo, Preproducción y Producción del nuevo proyecto, los especialistas en edición digital deberán trabajar en el producto anteriormente abordado. De esta manera se genera una cadena de producción que maximiza tiempo y dinero y favorece al dinámico sistema de producción.

Con el fin de agilizar el proceso se determinarán *presets* de color y sonido, en el software de edición de video digital pertinente, que serán utilizados de forma sistemática en todos los productos a postproducir, con el fin de unificar criterios, y diferenciar el producto con los del resto del mercado.

Toma Cero no tiene la intención de entregar a sus editores digitales la facultad de ser creativos en el proceso de postproducción, Toma Cero propone un espacio de trabajo en el que se deberán cumplir rigurosamente pautas preestablecidas.

El objetivo de la empresa es llegar de forma masiva a los sectores menos favorecidos, los cuales tienen la necesidad de acceder a la información y poco tienen en cuenta las formas originales o innovadoras de yuxtaponer imágenes.

En resumen, el presente capítulo, ha abordado la propuesta de un Plan de Producción diseñado en función del producto que la empresa Toma Cero pretende distribuir.

Dicho Plan tiene en cuenta los objetivos de producción de la empresa por año y el objetivo ulterior de proporcionar una vía de acceso a la información para los sectores menos favorecidos.

El plan de producción estandarizada se convierte en una herramienta fundamental e indispensable que tiene el fin de garantizar el dinamismo del sistema de funcionamiento propuesto para la empresa en cuestión.

Teniendo en cuenta las ideas fordistas del Cine Clásico de Estados Unidos, Toma Cero, intenta garantizar la producción de un producto educativo audiovisual de calidad, pero sobre todas las cosas, efectivo.

Producir de forma masiva atenta contra la calidad de la pieza audiovisual, pero siguiendo un plan de acción esquematizado con responsabilidad y disciplina Toma Cero logrará cumplir con las expectativas a la vez que cumplirá su rol, como actor privado, de proporcionar información, de forma democrática, a todos los sectores sociales.

Por medio de el plan estratégico dividido en semanas, Toma Cero, intenta esquematizar y condicionar la forma de accionar de sus profesionales. La empresa prioriza, en la elección de profesionales, para su planta permanente, al profesional eficiente. La creatividad no formara parte de los puntos fuertes de la empresa, pero si la eficiencia de sus empleados en el cumplimiento de objetivos a corto plazo.

La fase de preproducción será condicionada por la de Desarrollo y será diseñada en función a las fases subsiguientes. La articulación entre fase y fase será considerada como primordial y la fluidez entre etapas allanará el camino hacia el objetivo final.

Durante la fase de producción se permitirá el uso de creatividad en pos de superar imprevistos y adversidades, aunque las decisiones tomadas deberán encontrarse siempre dentro del marco del relato previamente establecido. Durante dicha fase se respetará, de forma ineludible, la estética de imagen y sonido establecida, la identidad del producto diseñada para su posterior posicionamiento en el mercado depende de ello.

La fase de postproducción no correrá una suerte diferente, los especialistas en edición digital no podrán modificar ni el relato ni la narración establecidas en el proceso de Desarrollo, no es tarea de quienes intervengan en postproducción el alterar el producto final.

El ideólogo del producto será el Realizador Integral de cada proyecto y en las etapas subsiguientes se respetarán sus decisiones y no habrá posibilidad de intervenir bajo ninguna condición.

El éxito de los productos de la empresa depende primordialmente de la etapa de Desarrollo, la misma se transformará en un punto de anclaje, el producto será definido de antemano durante esta etapa y se hará uso de la creatividad solo en dicha etapa.

Por consiguiente, se articularán esfuerzos por respetar las directivas preestablecidas durante la etapa de Desarrollo y en las subsiguientes de Preproducción, Producción y Postproducción el accionar se ceñirá a la misma.

Capítulo 5 Marketing y Distribución

Según Castañeda García y Luque Martínez (2007, p.398), de un tiempo a esta parte, el panorama mundial a cambiado sustancialmente, el mundo esta atravesando un proceso de globalización, es virtual y esta conectado vía Internet, las nuevas organizaciones sobrepasan las barreras físicas y articulan esfuerzos en pos de una innovación constante, mientras, al mismo tiempo, intentan acomodarse a los vertiginosos cambios tecnológicos. Las actuales estructuras empresariales incorporan Internet y las TIC con el objetivo de adaptarse a estos cambios, obteniendo como resultado, una mayor rapidez, interactividad, flexibilidad, adaptación y ahorro de costos en la comunicación y las relaciones.

Por otro lado, Buendía (2010), asegura que la red internet esta transformando la industria audiovisual a la vez que desplaza lentamente a la televisión y al cine. Internet ofrece nuevas e innovadoras estrategias de comercialización y distribución que logran gradualmente captar tanto al público joven como también, aunque más lentamente, al más adulto.

Aunque Toma Cero es un empresa diseñada originalmente para abastecer, al Estado Nacional, de productos audiovisuales educativos dentro del marco del Plan Conectar-Igualdad, no puede desestimar la posible necesidad de recurrir a otros mercados ante la posible negativa del mismo Estado.

La empresa, entonces, tendrá en cuenta la posibilidad de distribuir a otros mercados por medio de la Red Informática Mundial teniendo en cuenta las facilidades que este sistema entrega y aplicando ciertas estrategias de Marketing que tengan relación con las necesidades del público-objetivo.

5.1 Marketing de productos audiovisuales

Del Teso (2008, p. 9), se refiere al concepto de Marketing como el proceso por el cual se satisface al consumidor ofreciendo un producto previamente diseñado a partir del análisis de sus necesidades y motivaciones.

Según su visión, el cine es una industria que posee un gran componente de valor agregado y se sirve del Marketing para delinear estrategias, incluso a partir del proceso de Desarrollo, en las que se tengan en cuenta expectativas, deseos, gustos e intereses del público.

“Una película es, desde el punto de vista del marketing, un producto diseñado, producido y puesto en circulación por una compañía productora y consumido por el espectador”
(Del Teso, 2008, p. 10)

Como ejemplo claro del uso efectivo de la herramienta se encuentra la industria cinematográfica de Estados Unidos, la cual se ha impuesto como potencia mundial en el rubro y como modelo a seguir por las industrias cinematográficas del resto del mundo.

Pero la industria ha cambiado gradualmente desde mediados del siglo XX a esta parte, luego de la aparición de la televisión se sucedió la del VHS, mas tarde el DVD hasta finalmente evolucionar a los servicios audiovisuales distribuidos actualmente vía Red Informática Mundial.

Lentamente, el público masivo fue dejando las salas de cine para volcarse al consumo de audiovisuales desde su propio hogar.

Con el objetivo de adaptarse a estos cambios, la industria, redefinió ciertos conceptos dividiendo al mercado en 3:

Mercados Audiovisuales: Toda comercialización posible de un film, como exhibición en salas, TV, video y otros.

Mercados Auxiliares: Todo negocio que utilice elementos de una película como discografías, merchandising o promociones, entre otros.

Mercados Externos: Repetición de los mercados audiovisuales pero en el extranjero.

Del Teso (2008, p.12), expone además sobre la existencia de una metodología llamada marketing mix por medio de la cual se establecen las variables con las que se pueden trabajar en pos de maximizar el potencial de cada producto.

Producto: Un producto puede adaptarse a las necesidades del consumidor, su éxito depende en gran medida de diseñarlo teniendo en cuenta a quien va dirigido.

Precio: Basado en la relación costo-beneficio, tendrá que ser definido a partir de múltiples variables, como el costo de producción del producto o, quizás la mas importante, el precio que el consumidor esta dispuesto a pagar.

Plaza o distribución: Tendrá que ver con los canales por los que el producto llegará al consumidor y las estrategias implementadas para que ello suceda.

Promoción o comunicación: Publicidad, prensa, relaciones publicas o promoción de ventas serán los medios por los que la empresa deberá dar por enterado al publico, de la existencia del producto.

“Diremos que el marketing mix es una disciplina cuya función es desarrollar el máximo potencial posible en el intercambio de productos desde los productores hacia los consumidores” (Del Teso, 2008, p. 12)

5.1.1 Marketing vía Red informática Mundial para productos audiovisuales

Toma Cero se propone iniciar una campaña de Marketing vía Red Informática Mundial que estará a cargo del Diseñador Web. Dicha campaña será responsabilidad del empleado a cargo y sus funciones estarán ligadas al diseño de la página web de la empresa, renovación periódica de la misma y búsqueda constante de espacios en donde publicitar los productos de la empresa.

Según Rodríguez (2012), se puede hacer uso de herramientas en este tipo de medio a partir del diseño de una web site que posea ciertas características como buen contenido, navegabilidad, usabilidad, utilización de imágenes e interactividad. Estas herramientas

deberán ser utilizadas teniendo en cuenta el producto y su relación con el cliente en cuestión.

Segmentación: Se debe definir a quien va dirigido el producto y cuales son las necesidades de este publico objetivo.

Publicidad y estrategia de promoción: Se debe definir que tipo de publicidad utilizar, entre las alternativas se encuentra la publicidad en paginas reconocidas o el uso de correos electrónicos.

Estrategia de ventas: Establecer los medios de pago, créditos, rangos de venta y el nivel de ventas que se va a manejar.

Precios: Es indispensable determinar el precio del producto teniendo en cuenta los costos de producción, distribución, financiación y publicidad y promoción.

Comunicación y servicio al cliente: Se debe posibilitar la interacción empresa usuario con el fin de lograr satisfacer las necesidades de dicho usuario.

Asistencia calidad y garantías: Un objetivo importante será el de garantizar la calidad del producto o servicio y la manera en que se prestara asistencia en los casos que fuera necesario. Fundamentalmente se emplean, en estos casos, vías de comunicación para atender peticiones y reclamos y estos a la vez que convertirán en indicadores de satisfacción del cliente.

Localización: Entregar información clara de la localización física de la empresa será vital para generar confianza y un lazo con el cliente

Branding e imagen empresarial: Se debe generar una idea de marca mas allá de logos, colores o contenidos e implementar incentivos como promociones regalos o patrocinios.

Estrategias de personal y calidad: Deben ser claras las políticas de manejo interno como salarios, capacitación, procesos de calidad y tecnología, estos componentes garantizan eficiencia, la cual será reflejada en el producto final.

Distribución: Se debe definir la forma en que se va a hacer entrega del producto en cuestión, los relacionados al manejo del producto, su cuidado y la forma de llegada al consumidor final.

5.2 Distribución de productos audiovisuales

Herrero Subías (2009) expone sobre el éxito de la industria cinematográfica al exhibir el mismo producto a través de distintos medios y a distintos públicos. La venta directa o alquiler de películas a través de distintas ventanas cobro importancia al arrojar resultados positivos a la industria audiovisual.

Mientras el negocio de exhibición de películas en las salas de cine experimenta una gradual pérdida de público, la venta de DVD, por otro lado, habría permitido, circunstancialmente, obtener ganancias considerables a través de la venta directa al consumidor, una vez emitido el producto, en la televisión. Esta práctica favorecía el alcance del producto, por parte del consumidor. Sin mediaciones, el consumo es más libre.

En la actualidad, la Red Informática Mundial genera cambios en los sistemas de distribución tradicionales y supone un proceso de adaptación por parte de los productores de la industria audiovisual. Dicho proceso de adaptación deberá ser acompañado por estrategias de venta que protejan los derechos de propiedad intelectual y aseguren la rentabilidad de las empresas del rubro.

5.2.1 Distribución vía Red Informática Mundial para productos audiovisuales

La existencia de la Red Informática Mundial, en la actualidad, influye y modifica las vidas de las personas, los individuos se relacionan por medio de múltiples herramientas tecnológicas de todas formas y tamaños a través de internet. Las pantallas forman parte de la vida cotidiana e internet, con sus ventajas y desventajas, ofrece un interesante terreno para la distribución de audiovisuales.

Benzal (2009, p. 45) expone sobre los profundos cambios que han afectado a la industria audiovisual, dentro de ella y más precisamente, a la televisión, el cine y los videojuegos. Algunas empresas han sabido adaptarse a dichos cambios y muchas otras han perecido. Actualmente y con la irrupción de las redes sociales la ambición de los nuevos operadores se basa en el control de sectores tradicionales como la telefonía, el video, la televisión, la música o el cine. Pero la web social no resulta, aun, lo suficientemente rentable.

La gratuidad en internet es un fenómeno que debe dejar de existir y la evolución se debe dar a partir de la distribución de productos de calidad.

“contenidos digitales, como el cine y la televisión, son fundamentales y estratégicos, pues condicionan la expansión de otros sectores. Baste con decir que el 7 por ciento de PIB mundial lo representan las tecnologías de la información y la comunicación.”

(Benzal, 2009, p. 46)

A partir de la proliferación de equipos digitales hogareños se empieza a vislumbrar una transición de un esquema clásico de distribución a un modelo de distribución de video bajo demanda. El espectador es quien decide qué, cómo y cuando consumir. A partir de la conexión de Banda Ancha la transferencia multimedia se da a gran velocidad y el nivel de interactividad de los productos permiten la personalización a cada usuario.

Romero (2008, p. 2) hace un análisis sobre la convivencia entre los contenidos y servicios audiovisuales e Internet. Aunque según su visión, todavía las condiciones tecnológicas no están dadas, el medio masivo de comunicación brindará, en no mucho tiempo, experiencias plenas y satisfactorias basando su funcionamiento en la distribución de productos audiovisuales. Por el momento, existen dos estrategias utilizadas para ofrecer contenido audiovisual a través de la red:

Video bajo demanda: el video puede ser consumido por el usuario en cualquier momento.

Webcasting: Dicha modalidad se divide en emisión en directo y emisión en diferido.

Ante un nuevo paradigma, los productores de contenido audiovisual, se inclinan lentamente a la producción pensada, desde su origen, para la red. El desafío será, entonces, desarrollar estrategias para distribuir a las nuevas audiencias, la joven entrenada en la interacción y la mayor interesada en la obtención de información y entretenimiento.

Larrañaga (2008, p.26), por su parte, expone sobre la posibilidad, vía internet, de alcanzar a un público segmentado geográficamente, se accede a los nichos de mercado. Se trata de un público que consume un volumen reducido, pero la suma del consumo de todos estos nichos de mercado permiten rentabilidad a las empresas. A este fenómeno se lo denomina Narrowcasting.

Por otro lado, bajo su punto de vista, existen 7 señas de identidad de la Nueva Teoría Estratégica:

Cambio en el paradigma central: La etapa de maduración de los productos en internet se produce de forma acelerada y para diseñar un negocio se debe partir de la base de que el medio es complejo y existen procesos dinámicos y relaciones entre los distintos agentes que interactúan en él.

Cambio en el sujeto: El usuario debe ser considerado como hombre relacional y ya no como actor racional. El producto debe ser ofrecido al público potencial, a los extremos, a los nichos de mercado y no solo al centro o masa popular.

Cambio en la organización: Las empresas deben adaptarse al tiempo histórico en el que se desarrollan, en tiempos en los que los cambios se vuelven vertiginosos, las empresas deben aprender a adaptarse a lo que estos cambios ofrecen.

Cambio en el objeto y el enfoque de la Estrategia: Se debe pasar de la ciencia del conflicto a la ciencia de la articulación. La esencia de la web 2.0 es la comunicación y las empresas deben articular esfuerzos en pos de favorecer el diálogo con sus clientes.

Cambio en la matriz de estudio: Vender y hablar no es suficiente, la empresa deberá relacionarse con su cliente a través de todo lo que haga, de todas sus acciones, las empresas deben convertirse en grandes voceros.

Cambio en las herramientas: La naturaleza caótica de la Web 2.0 no da lugar a predicciones ni análisis de mercado. Como estrategia se propone hacer uso de la inteligencia colectiva y la visión del usuario como co-realizador.

Cambio en metodología: Dentro de un entorno dinámico y en constante cambio se deben implementar los nuevos modelos estratégicos basados en la comunicación y la demanda del usuario.

Por el momento las empresas sumergidas en la Web 2.0 han intentado subsistir por medio de estrategias que han dado pobres resultados. ``La convergencia ha marcado una dinámica de competencia entre agentes procedentes de diferentes sectores: la electrónica de consumo, la industria del software, la industria de contenidos y el propio sector de las telecomunicaciones.``(Benzal, 2009, p. 37)

Por un lado, los operadores de telecomunicaciones de la Web 2.0 basaron sus esfuerzos en el modelo de video a la carta, mientras que los proveedores de internet en lo que se denomina Streaming desde web sites específicas.

Lo que no está plenamente definido todavía, es como se reparten las ganancias entre autores, productores y estos mismos operadores. Sin dudas una cuestión a resolver, por las empresas en cuestión, si es que tienen la intención de volverse sustentables y rentables para subsistir en el medio.

5.3 Toma Cero: Marketing y Distribución

Toma Cero, contratará los servicios de un diseñador web especializado que contará con las herramientas necesarias para desplegar estrategias de venta vía internet, el producto y su precio y el público objetivo han sido previamente definidos y las estrategias de venta,

comunicación y consolidación del cliente estarán basadas en el diseño funcional de el sitio web de la empresa.

El sitio web de Toma Cero será innovador en cuanto a diseño pero no por ello carecerá de la información necesaria sobre la empresa, su ubicación física y la calidad de sus productos. El diseñador web tendrá como premisa el publicitar vía e-mail y redes sociales a la vez que renovara constantemente el sitio web exponiendo en él tráilers de proyectos finalizados, avances de proyectos en curso e información sobre futuros productos audiovisuales.

El diseñador web se encontrará, de forma permanente, en campaña publicitaria, el sitio web será renovado periódicamente con la temática del producto audiovisual educativo que se encuentre en periodo de producción e informara a sus clientes de las promociones vigentes.

La distribución del producto se dará por dos vías, se entregará tanto el material de forma física, como ser en DVD o Blue-ray o bien vía Red Informática Mundial usando el sistema peer-to-peer.

Fernández Quijada (2008, p. 528), expone sobre un tipo de arquitectura de red llamado peer-to-peer (P2P), un sistema que funciona sin jerarquías, los usuarios son clientes y servidores al mismo tiempo. La identificación a través de números de IP resulta muchas veces inestable, la asignación de la numeración a ordenadores es entregada por el proveedor del servicio de forma dinámica cada vez que el cliente se conecta al servicio. Por otro lado el sistema peer-to-peer es capaz de identificar cada maquina por sobre la numeración de IP que le halla sido asignada.

Por medio de este sistema, Toma Cero, no hará las veces de servidor si no que simplemente entregara a cada cliente una contraseña para acceder al producto mientras que la velocidad del traspaso de información estará asegurada por medio del sistema en cuestión, el cual favorece el trafico de información de equipo a equipo.

Teniendo en cuenta las 7 señas de identidad, Toma Cero, propone una producción dinámica de productos audiovisuales, con la propuesta de distribuir, en una primera etapa, a un nicho de mercado específico y hará énfasis en la comunicación mientras a su vez propondrá el intercambio de ideas con sus clientes.

5.4 Nuevas fronteras y posible expansión de Toma Cero

Toma Cero tiene la intención de convertirse en empresa líder en producción y distribución de contenido audiovisual educativo, se trata de un objetivo ambicioso, pero su desarrollo será encaminado en esa dirección.

El entorno geográfico y socio-político en el que se enmarca la empresa parece favorecer su desarrollo. Mientras que la Red Informática Mundial se posiciona como el imponente medio masivo de comunicación por excelencia y las relaciones interpersonales toman como plataforma de intercambio de información a los productos tecnológicos, Toma Cero intentará valerse de estas herramientas para proporcionar un producto audiovisual educativo destinado tanto a, cubrir espacios educativos, como a brindar entretenimiento.

Por otro lado, Toma Cero, no puede descartar la posibilidad de distribuir sus productos a señales de televisión, aunque el mismo sea un medio que gradualmente esta siendo dejado de lado, no se puede ignorar su plena vigencia en la actualidad.

La televisión argentina cuenta con señales dedicadas específicamente a la educación y formación de los ciudadanos y la propuesta de Toma Cero podría cuadrar con la propuesta que estas señales tienen para su público.

Aunque en un principio la capacidad y el volumen de producción de la empresa no sería el acorde como para desarrollar un ciclo diario, al cabo de un año, si se contaría con el volumen necesario para plantear un proyecto de ciclo semanal, y en 2 años, podría planificarse un interesante proyecto de ciclo diario en el que se transmitan 36 piezas audiovisuales durante el lapso de 2 meses.

Finalmente, Toma Cero, no descartará la posibilidad de desarrollo en paralelo de convertirse en una productora audiovisual de películas de género documental, su capacidad operativa e infraestructura son las necesarias como para el desarrollo de la tarea. Pero para que ello suceda, se debe asegurar primero el flujo estable de los productos audiovisuales educativos en los que se especializa.

Si Toma Cero lograra crecer, y mantener el flujo de producción y comercialización de sus productos, sería posible la creación de un nuevo departamento dentro de la estructura empresarial que se dedique específicamente al desarrollo de un cine documental comprometido con la promoción de valores culturales. Pero sin dudas, es un anhelo que la empresa comprende que deberá darse a largo plazo.

Toma Cero, además pretende, también a largo plazo, sobrepasar las fronteras geográficas. Si la empresa tiene éxito y tiene posibilidad de ampliar su infraestructura tanto de recursos humanos como de recursos técnicos se dispondrá a producir material audiovisual educativo no solo para Argentina sino que también para el resto de América Latina.

En un mundo en que las fronteras desaparecen, las distancias se acortan y la globalización se presenta como fenómeno transcultural, es en el que Toma Cero propondrá actuar como agente creador y promotor de productos culturales para todos los sectores sociales sin distinción.

En resumen, el Marketing y la Distribución son cuestiones que deberán ser tratadas con el mayor de los cuidados, de ello depende, fundamentalmente, la proliferación de los productos de la empresa en el mercado.

Como se expuso durante el capítulo en cuestión, el panorama mundial a cambiado sustancialmente, nos encontramos en un mundo globalizado, virtual y conectado vía Internet, y no se puede estar ajeno a dicha realidad. Las formas de consumo han mutado

de formas inesperadas y la precaria capacidad de adaptación, de las compañías basadas en sistemas empresariales obsoletos del siglo XX, han perecido.

Las nuevas organizaciones sobrepasan las barreras físicas y articulan esfuerzos en pos de una innovación constante favoreciendo a la acomodación frente a los trepidantes cambios tecnológicos. Con el objetivo de lograr adaptación, tanto la Red Informática Mundial como las TIC son incorporados como herramientas de funcionamiento sistémico, entregando como resultado, rapidez, interactividad, flexibilidad, adaptación y ahorro de costos en las comunicaciones y relaciones entre organizaciones y clientes.

Mientras se suceden transformaciones profundas en la industria audiovisual, Toma Cero propone hacer uso de la Red Informática Mundial como medio de difusión de su propuesta e intentando favorecer la comunicación con sus futuros clientes por medio de una innovadora web site diseñada de forma original.

Toma Cero toma conciencia de la situación actual del mercado audiovisual en internet y articulara esfuerzos por asegurar la rentabilidad de la empresa intentando eliminar el factor gratuidad por medio de la implementación de contraseñas para el acceso a sus productos y producirá de forma dinámica para alcanzar el nicho de mercado previamente establecido.

Toma Cero no cuenta con la infraestructura suficiente como para funcionar como servidor, es entonces que se propone el uso del sistema peer-to-peer por medio del cual se pretende ofrecer un producto de calidad que pueda ser transferido de forma rápida y eficaz a sus clientes.

Por medio de una permanente campaña publicitaria se intentara promover el consumo de los productos ofrecidos y la difusión por medio de redes sociales e e-mail intentara garantizar el acceso masivo a la información suministrada, tanto por el producto audiovisual educativo en cuestión como por la Web Site.

La empresa se instalará, tanto físicamente como en la red, de forma seria y planificada por lo que la información sobre la organización en cuestión, sus objetivos, intereses,

Misión y Visión, procedimientos y forma de trabajo serán debidamente expresados en su Web Site de acceso publico.

La producción de productos audiovisuales culturales tanto para Argentina, como para América Latina, distribuidos de forma democrática y sin distinciones por medio de la Red Informática Mundial es la propuesta que Toma Cero tiene para ofrecer a sus futuros clientes.

Conclusión

Argentina, así como el mundo en su totalidad, se encuentra sumergidos en complejos procesos de cambios que vislumbran en todos los ámbitos y escalas. La globalización es un fenómeno que atañe a todas las naciones del mundo y la era de las telecomunicaciones, de manera, quizás indirecta, intima a los pueblos a permanecer conectados entre sí, a relacionarse vía medios masivos de comunicación.

Argentina por su parte no es ajena a estos cambios y se encuentra ante la posibilidad de acortar distancias entre todos los sectores sociales que habitan a lo largo y a lo ancho de su extensión geográfica.

Los intentos por implementar políticas de estado inclusivas han sido de las más variadas, algunas desplegadas con mayor efectividad, y otras quizás, hayan corrido con menor suerte arrojando resultados negativos.

Lo cierto es que determinaciones como las de implementar programas de inclusión social o sancionar leyes basadas en valores como igualdad o preservación cultural, han generado oportunidad de progreso para todos los habitantes argentinos.

Además, propiciar un contexto en el que parece existir la posibilidad de competir de igual a igual, genera esperanzas en los nuevos profesionales del medio a la vez que reactiva, de forma sustancial, la economía del sector. La nueva Ley de Medios Audiovisuales parece tener ese objetivo y si en efecto, las promesas del Estado Nacional no se convirtieran en falacias, el escenario que se presenta podría ser provechoso para la totalidad del pueblo argentino.

Como se ha mencionado anteriormente, en la actualidad las tecnologías de la información y la comunicación tienen un rol fundamental en el desarrollo social y cultural de los pueblos y es en ese espacio y bajo ese marco en el que Toma Cero, como actor social y privado pretende intervenir de forma positiva y responsable.

Dentro de este favorable contexto en el que se fomentan valores de pluralidad, igualdad e integración, es en el que se ha definido de principio a fin el presente proyecto profesional.

La propuesta de creación de una productora audiovisual dedicada al desarrollo y producción de material audiovisual educativo ha sido formulada teniendo en cuenta todos los factores influyentes en el posible éxito o posible fracaso de su establecimiento.

El producto audiovisual educativo que pretende distribuir Toma Cero ha sido desarrollado de forma responsable teniendo en cuenta al consumidor final. El receptor del producto es nada mas y nada menos que la comunidad educativa de los sectores menos favorecidos de la Nación y es por ello que su diseño se baso esencialmente en su necesidad de acceso a la información.

Este proyecto de grado propuso el desarrollo de una empresa orientada a impactar favorablemente sobre la necesidad de cubrir espacios educativos en los que la pieza audiovisual, no solo complementa, sino que se vuelve indispensable para un efectivo proceso de aprendizaje. La era de las telecomunicaciones presenta el desafío de no olvidar a ningún sector, y de pensar en un crecimiento en conjunto.

Luego de formular el proyecto empresarial se abordo en su totalidad el desarrollo del primer proyecto audiovisual de Toma Cero denominado Gaucho Gil. Dicho proyecto fue ideado como prueba piloto y tras su debida producción será propuesto a las autoridades como medio educativo a ser utilizado, en una primera instancia, en la Escuela Normal Superior Dr. Hipólito Ernesto Baibiene, ubicada en Santa Lucia, provincia de Corrientes, actual beneficiaria, del Programa Conectar Igualdad.

Sera un orgullo, para el autor del presente proyecto, el poder contribuir, aunque de forma mínima fuera, al proceso de aprendizaje, la promoción de valores culturales y desarrollo humano de niños y jóvenes de su provincia natal.

El objetivo general de desarrollar una empresa técnica y económicamente eficiente que maximice los recursos en la producción de contenido audiovisual educativo fue concretado, la viabilidad de la empresa parece ser una realidad, en el contexto en el que se pretende instalar, y generará además puestos de trabajo para profesionales del sector.

Los objetivos específicos propuestos para el presente proyecto se han formulado de forma seria y responsable, la Misión y Visión de la empresa, plan estratégico, aspectos legales y planes estandarizados de Desarrollo, Pre-producción, Producción, Post-producción y Distribución se han definido en base a datos precisos y confiables por medio del uso de fuentes acreditadas y bibliografía vigente.

Además de la formulación del proyecto de empresa se ha definido con minuciosidad el producto audiovisual con el que se va a trabajar, se han definido tanto aspectos técnicos como estéticos y se ha tenido el cuenta, como fundamental, el dotar al producto en cuestión de valor informativo. La responsabilidad de transmitir conocimientos es apropiada, por la empresa, con suma seriedad y no pretende bajo ningún punto de vista distribuir productos que carezcan de veracidad.

Los objetivos de la empresa son, aunque ambiciosos, realistas, el volumen de producción especificado por año parece alcanzable y las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, parecen allanar el camino para la concreción del objetivo.

Sin dudas las pretensiones de Toma Cero de proveer al Estado Nacional de material audiovisual educativo, serian en una primera instancia, difíciles de concretar. Es por ello que con la intención de no perecer en el intento, Toma Cero tiene en vista la posibilidad de explotar otros mercados, para así obtener experiencia, insertarse en el mercado en cuestión y posicionarse finalmente como empresa líder.

Finalmente se analizaron los nuevos mercados y posibilidades estratégicas de distribución vía Red Informática Mundial, la cual al parecer, cuenta con herramientas facilitadoras de comunicación y relación entre empresa y cliente. La difusión por medio de redes sociales e e-mail parece ser económica y efectiva y proporcionaría un marco democrático en donde desenvolverse de forma cómoda y rentable.

Es necesario destacar que el funcionamiento sistémico de la empresa ha sido diseñado en base al producto audiovisual a ofrecer, solo de esta manera es posible la existencia de

una empresa con estas características, la implementación del sistema, sacado de contexto en la producción de un audiovisual distinto arrojaría resultados desastrosos.

Cabe destacar también el favorable momento histórico argentino en el que se diseña la empresa en cuestión, las condiciones favorables que ofrecen las políticas implementadas por el Estado Nacional y la importancia que ha adquirido, en el consiente colectivo, la necesidad de promover valores culturales aseguran el éxito del desempeño y futuro crecimiento de Toma Cero en el mercado.

Promover valores culturales y democráticos, ideas sobre identidad nacional y pertenencia e incentivar a la reflexión e implementación de la creatividad por parte del alumno son los ejes y directrices que guiaran el accionar de la empresa durante el desarrollo y posterior producción del producto en cuestión.

El presente Proyecto de Graduación a cumplido con las expectativas, el diseño de una empresa productora audiovisual económicamente viable que pueda desenvolver en el actual mundo globalizado suministrando información y promoviendo la educación se ha convertido en una grata realidad.

Sin embargo, no se puede dejar de mencionar el factor de variabilidad con el que se ha identificado al país, la historia argentina ha dado muestras de inestabilidad social, política y económica que ha sufrido el pueblo argentino en manos de dirigentes poco comprometidos con el futuro de sus generaciones.

Aunque la empresa ve el futuro con cierto optimismo, no se puede dejar de reflexionar sobre el pasado y prever la obtención de herramientas con las cuales enfrentar las oscilaciones que azotan al país de forma cíclica y sistemática.

Como se menciona en un principio, para producir cambios estructurales en la sociedad no basta solo la decisión política por parte de dirigentes interinos, es necesario además el fuerte compromiso por parte de los actores privados, por parte del pueblo, por parte de la sociedad en su conjunto, es necesaria la unión de voces de todos los sectores, la suma de voluntades, el compromiso ciudadano, es necesario generar conciencia de pueblo

para que todos y cada uno comprendan que existen derechos que son inherentes a todo ser humano.

Toma Cero, como actor privado, propone desarrollar y producir contenido audiovisual educativo que acompañe el actual proceso de transformación, que promueva valores culturales, que aporte a la configuración de una identidad mas solida, que suministre información a quienes han sido olvidados, que entregue herramientas a las nuevas generaciones para defenderse de las adversidades que el mundo globalizado les ofrecerá en un futuro no muy lejano.

Listado de referencias bibliográficas

ABC del Distrito Audiovisual.(2011, 9 de Junio). Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Disponible en: http://audiovisual.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=742. Recuperado el: 19 de Enero de 2012.

Adell, J. E., De Aguilera, M. y Sedeño, A. (2008). *Comunicación y Música I: Lenguaje y medios*. Barcelona: UOC

Area Moreira, M. (2004). *Teorías del aprendizaje y métodos de enseñanza con ordenadores*. Universidad de La Laguna. España. Disponible en: [webpages.ull.es /users/manarea/internetdocencia/Aprendiz-Medios.ppt](http://webpages.ull.es/users/manarea/internetdocencia/Aprendiz-Medios.ppt). Recuperado el 4 de Mayo de 2012.

Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós

Barco, C. y Fernández Díez, F. (2009). *Producción Cinematográfica: Del proyecto al producto*. España: FUNIBER

Bravo Ramos, J.L.(1996). *¿Qué es el video educativo?*. ICE de la Universidad Politécnica de Madrid.

Benzal, M. A. (2009). *Industria audiovisual y mercados digitales*. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales N° 78 pp.39-56 .
Madrid: CSIC

- Breu, R.(2010). *El documental como estrategia educativa.De Flaherty a Michael Moore, diez propuestas de actividades*. Barcelona: Graó.
- Buendía, L. (2010). *Nuevas formas de distribución de contenido audiovisual*. Disponible en:<http://suite101.net/article/nuevas-formas-de-distribucion-de-contenido-audiovisual-a23117>. Recuperado el 23 de Mayo de 2012.
- Castañeda Garcia, A. y Luque Martínez, T. (2007). *Internet y el valor de negocio*. Colección Mediterraneo Economico N° 11. Granada: Fundación Cajamar
- Chapman, P. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Disponible en: http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest. Recuperado el: 5 de Mayo de 2012.
- Coutiño, E.(2010).*El origen de la educación audiovisual*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/licesdras/el-origen-de-la-educacin-audiovisual>. Recuperado el 22 de Marzo de 2012.
- Del Teso, P. (2008). *Marketing Audiovisual: El mercado del entretenimiento audiovisual*. Buenos Aires: Educa.
- Del Teso, P. (2011). *Desarrollo de proyectos audiovisuales*. Buenos Aires: Nobuko.
- Echeita Sarrionandia, G. y Duk Homad, C. (2008). *Inclusion educativa*. REICE Nro. 2. Revista electronica iberoamericana sobre calidad, eficiencia y cambio en educación. Madrid.

Educ.ar. (2009). *Voces de Virtual Educa 2009*. [Video]. Disponible en: <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/politicas-educativas-en-latino.php>. Recuperado el 2 de Mayo de 2012.

Fernández Quijada, D. (2008). *Aplicación de arquitectura peer-to-peer a la distribución de archivos audiovisuales*. El profesional de la información v.17 N°5. Revista internacional, científica y profesional. Barcelona: Taylor y Francis

Finkel, R. (2012). *Del cine clásico norteamericano al cine clásico*. Recuperado el 12 de Mayo de 2012. Disponible en: <http://www.cinesinorillas.com.ar/porqueverclasicos/norteamericano.html>.

García Sevilla, J. (2000). *Psicología de la atención*. Madrid: Síntesis Editorial.

Gómez Pérez, J. (2004). *Las TIC en educación*. (Página web del autor). Recuperado el 5 de Mayo del 2012. Disponible en: <http://boj.pntic.mec.es/jgomez46/ticedu.htm>.

Graells, P. M. (2004). *Los medios didácticos*. Universidad de Barcelona. Disponible en: <http://censc.Org/studyhall/documentos/06mediosdidacticos.htm>. Recuperado el 2 de Mayo de 2012.

Herrero Subías, M. (2009). *La economía del producto audiovisual en el mercado de la comunicación*. Comunicación y Sociedad vol. 22 N°1 pp.7-32. Universidad de Navarra

Hornelas Pineda, C.M. (2011). *La pre-producción*. Disponible en: <http://productiontv.pbworks.com/w/page/18735959/La%20Pre-producción>. Recuperado el 23 de Mayo de 2012.

INDEC. (2010). *Censo 2010*. Disponible en: http://www.censo2010.indec.gov.ar/resultadosdefinitivos_totalpais.asp. Recuperado el 20 de Mayo de 2012.

Jarboe, G. (2011). *YouTube and Video Marketing: An hour a day*. Indianapolis: John Wiley and Sons

Larrañaga, J. (2008). *La distribución digital de contenidos audiovisuales y la web 2.0: Nuevo campo para las estrategias de comunicación*. FISEC-Estrategias N° 11 pp. 23-43. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Nro 26.522. (2009). Disponible en: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>. Recuperado el 11 de Marzo de 2012.

Marfil Carmona, R. (2009). *Estrategias para la educación audiovisual*. En: Cuadernos de la Comunicación Nro 2. Granada: ESCO.

Márquez, M.B. (2005). *La función social de los medios y la situación actual de la televisión en España*. Comunicar Nro. 25. Red de revistas científicas de América latina y el Caribe, España y Portugal. Huelva: Redalyc.

Méndez, C.V. (2012). *El documental vive un boom tanto de taquilla como de crítica*. El Nacional Oscar. (Pagina Web). Disponible en: <http://el-nacional.com/especiales/oscar-2012/5.html>. Recuperado el 12 de Mayo de 2012.

Muscatelli, N. (2012, 14 de Abril). Inflación oficial de 0,9% en Marzo, bien lejos del 2,3% de los privados. *Clarín*. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/economia/Inflacion-oficial-marzo-lejos-privados_0_682131903.html. Recuperado el: 5 de Mayo de 2012.

Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.

Ortega, M. L. (1992). *Imágenes conocimiento y educación. Reflexiones desde la historia de la representación visual en las ciencias*. Tarbiya Nro. 31. Revista de Investigación e Innovación Educativa. Madrid: Edición Entimema.

Peralta Fernández, A. (2006). *Soy el análisis de adaptación de Fighth club: De Chuck Palahniuk a David Fincher*. Tesis Profesional. México: Universidad de las Américas Puebla.

Presidencia de la Nación Argentina. (2010). *¿Qué es Conectar Igualdad?*. Programa Conectar Igualdad. Disponible en: <http://www.conectarigualdad.gob.ar/sobre-el-programa/que-es-conectar/>. Recuperado el 3 de marzo del 2012

Presidencia de la Nación Argentina. (2012, 6 de Marzo). *Televisión Digital Abierta*. Disponible en: <http://www.argentina.gob.ar/pais/95-tv-digital-abierta.php>. Recuperado el: 6 de Mayo de 2012.

Rodríguez, J.M. (2010). *¿Cómo formulamos la misión y visión de la empresa para que sea compatible con la RSE y el buen gobierno?*. Revista de Responsabilidad Social de la Empresa N°5. Madrid: Fundación Luis Vives.

Rodriguez, R. (2012). *Mercadeo en internet, estrategias las claves del éxito*. Disponible en: <http://internetesmercadeo.com/mercadeo-en-internet-estrategias-las-claves-del-exito/>. Recuperado el 30 de Mayo del 2012

Romero, N. L. (2008). *Nuevos escenarios y nuevas vías de distribución de contenidos audiovisuales*. Universidad Politécnica de Valencia

Serrahima Formosa, R. (2011). *La rentabilidad financiera (ROE). Concepto y calculo*. Disponible en: <http://raimon.serrahima.com/la-rentabilidad-financiera-roe-concepto-y-calculo/>. Recuperado el 20 de Mayo de 2012.

Tedesco, J. y Tenti Fanfani, E. (2011). *La reforma educativa en la argentina. Semejanzas y particularidades*. Buenos Aires: IIEP-UNESCO. (Borrador para discusión).

Tenti Fanfani, E. (2009). *Dimensiones de la exclusión educativa y políticas de inclusión*. Bolsa N°1507. Revista de la bolsa de comercio de Rosario. Rosario: Borsellino Impresos S.R.L.

UNESCO/ Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación (2009). *El mercado global de la educación superior: opciones de política e implicaciones sobre la gestión de la calidad*. Disponible en: <http://www.iiep.unesco.org/es/investigacion/gobernanza-y-gestion/sistemas-de-educacion-superior/el-mercado-global-de-la-educacion-superior.html>. Recuperado el: 3 de Marzo de 2012.

Unicef (2008). *Un enfoque de la educación basado en los derechos humanos*.

Recuperado el 15 de Abril del 2012. Disponible en: http://www.unicef.org/spanish/publications/files/Un_enfoque_de_la_EDUCACION_PARA_TODOS_basado_en_los_derechos_humanos.pdf.

Valverde Berrocoso, J. (2007). *Diseño y elaboración de materiales didácticos multimedia*.

Universidad de Extremadura. Disponible en: http://campusvirtual.unex.es/cala/cala/file.php/72/Diseno_de_materiales_riales_didacticos_multimedia.pdf. Recuperado el 2 de Mayo de 2012.

Bibliografía

ABC del Distrito Audiovisual.(2011, 9 de Junio). Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Disponible en: http://audiovisual.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=742. Recuperado el: 19 de Enero de 2012.

Adell, J. E., De Aguilera, M. y Sedeño, A. (2008). *Comunicación y Música I: Lenguaje y medios*. Barcelona: UOC

Alarcón, A., Febrie, S. y Preitz, L. (1996). *Producción de Materiales Educativos: Impresos, Radiofónicos y Audiovisuales*. Costa Rica: IICA

Area Moreira, M. (2004). *Teorías del aprendizaje y métodos de enseñanza con ordenadores*. Universidad de La Laguna. España. Disponible en: webpages.ull.es/users/manarea/internetdocencia/Aprendiz-Medios.ppt. Recuperado el 4 de Mayo de 2012.

Armagno, D., García Fronti, J.I., Rey, S.A., Rodríguez, M. (2005). *A practical guide to investment valuation*. Buenos Aires: Omicron Editorial.

Articulan esfuerzos para producir contenido audiovisual en la región. (2012, 2 de febrero).

El Diario. Disponible en: <http://www.eldiario.com.ar/diario/interes-general/34528-articulan-esfuerzos-para-producir-contenido-audiovisual-en-la-region.htm>. Recuperado el 10 de Marzo de 2012.

Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós

Barco, C. y Fernández Díez, F. (2009). *Producción Cinematográfica: Del proyecto al producto*. España: FUNIBER

Benzal, M. A. (2009). *Industria audiovisual y mercados digitales*. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales N° 78 pp. 39-56 .
Madrid: CSIC

Bravo Ramos, J.L..(1996). *¿Qué es el video educativo?*. ICE de la Universidad Politécnica de Madrid.

Breu, R.(2010). *El documental como estrategia educativa.De Flaherty a Michael Moore, diez propuestas de actividades*. Barcelona: Graó.

Buendía, L. (2010). *Nuevas formas de distribución de contenido audiovisual*. Disponible en: <http://suite101.net/article/nuevas-formas-de-distribucion-de-contenido-audiovisual-a23117>. Recuperado el 23 de Mayo de 2012.

Bullentini, A. (2011). *Poniendole contenidos a la ley*. Buenos Aires: Pagina 12.
Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-181080-2011-11-12.html>.
Recuperado el 10 de Marzo de 2012.

Carrasco, J. (2010). *Cine y Televisión Digital: Manual Practico*. Barcelona: UBe

Castañeda Garcia, A. y Luque Martínez, T. (2007). *Internet y el valor de negocio*. Colección Mediterraneo Economico N° 11. Granada: Fundación Cajamar

- Chapman, P. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Disponible en: http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest. Recuperado el: 5 de Mayo de 2012.
- Coutiño, E.(2010).*El origen de la educación audiovisual*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/licesdras/el-origen-de-la-educacin-audiovisual>. Recuperado el 22 de Marzo de 2012.
- Del Teso, P. (2008). *Marketing Audiovisual: El mercado del entretenimiento audiovisual*. Buenos Aires: Educa.
- Del Teso, P. (2011). *Desarrollo de proyectos audiovisuales*. Buenos Aires: Nobuko.
- Echeita Sarrionandia, G. y Duk Homad, C. (2008). *Inclusion educativa*. REICE Nro. 2. Revista electronica iberoamericana sobre calidad, eficiencia y cambio en educación. Madrid.
- Educ.ar. (2009). *Voces de Virtual Educa 2009*. [Video]. Disponible en: <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/politicas-educativas-en-latino.php>. Recuperado el 2 de Mayo de 2012.
- Educ.ar. (2012). *Educacion y TIC*.Portal educativo del Estado Argentino. Recuperado el 11 de Marzo de 2012 de <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/las-tic-como-recurso-pedagogic.php>.
- Fabio, E. y Medellín, V. (2005). *Como hacer televisión, cine y video*. Bogotá: Paulinas

Fernández Quijada, D. (2008). *Aplicación de arquitectura peer-to-peer a la distribución de archivos audiovisuales*. El profesional de la información v.17 N°5. Revista internacional, científica y profesional. Barcelona: Taylor y Francis

Finkel, R. (2012). *Del cine clásico norteamericano al cine clásico*. Recuperado el 12 de Mayo de 2012. Disponible en: <http://www.cinesinorillas.com.ar/porqueverclasicos/norteamericano.html>.

García Sevilla, J. (2000). *Psicología de la atención*. Madrid: Síntesis Editorial.

Gómez Pérez, J. (2004). *Las TIC en educación*. (Página web del autor). Recuperado el 5 de Mayo del 2012. Disponible en: <http://boj.pntic.mec.es/jgomez46/ticedu.htm>.

Gonzaga Castro Arboleda. (2001). *Televisión Un dispositivo cultural y educativo*. Revista de Ciencias Humanas Nro. 26. Pereira. Colombia. Disponible en: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev26/castro.htm>. Recuperado el 21 de Marzo del 2012.

Guzmán, P. (Director). (2004). *Salvador Allende*. [DVD]. Chile: JBA Productions.

Graells, P. M. (2004). *Los medios didácticos*. Universidad de Barcelona. Disponible en <http://censc.Org/studyhall/documentos/06mediosdidacticos.htm>. Recuperado el 2 de Mayo de 2012.

Herrero Subías, M. (2009). *La economía del producto audiovisual en el mercado de la comunicación*. Comunicación y Sociedad vol. 22 N°1 pp.7-32. Universidad de Navarra

Hornelas Pineda, C.M. (2011). *La pre-producción*. Disponible en: [http://productiontv.pbworks.com/w/page/18735959/La%20Pre-producción](http://productiontv.pbworks.com/w/page/18735959/La%20Pre-producci%C3%B3n). Recuperado el 23 de Mayo de 2012.

INDEC. (2010). *Censo 2010*. Disponible en: http://www.censo2010.indec.gov.ar/resultadosdefinitivos_totalpais.asp. Recuperado el 20 de Mayo de 2012.

Jarboe, G. (2011). *YouTube and Video Marketing: An hour a day*. Indianapolis: John Wiley and Sons

Larrañaga, J. (2008). *La distribución digital de contenidos audiovisuales y la web 2.0: Nuevo campo para las estrategias de comunicación*. FISEC-Estrategias N° 11 pp. 23-43. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Nro 26.522. (2009). Disponible en: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>. Recuperado el 11 de Marzo de 2012.

Levis, D. (2007). *Pantallas Tecnomades*. Buenos Aires. Disponible en: http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/Pantallas_tecnomades.pdf. Recuperado el 17 de Marzo de 2012.

Marfil Carmona, R. (2009). *Estrategias para la educación audiovisual*. En: Cuadernos de la Comunicación Nro 2. Granada: ESCO.

Márquez, M.B. (2005). *La función social de los medios y la situación actual de la televisión en España*. Comunicar Nro. 25. Red de revistas científicas de América latina y el Caribe, España y Portugal. Huelva. España: Redalyc.

Martínez Abadía, J. y Fernández Díez, F. (2010). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC

Méndez, C.V. (2012). *El documental vive un boom tanto de taquilla como de crítica*. El Nacional Oscar. (Página Web). Disponible en: <http://el-nacional.com/especiales/oscar-2012/5.html>. Recuperado el 12 de Mayo de 2012.

Moore, M. (Director). (2004). *Fahrenheit 9/11*. [DVD]. Estados Unidos: Dog eat dog films.

Muscatelli, N. (2012, 14 de Abril). Inflación oficial de 0,9% en Marzo, bien lejos del 2,3% de los privados. *Clarín*. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/economia/Inflacion-oficial-marzo-lejos-privados_0_682131903.html. Recuperado el: 5 de Mayo de 2012.

Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.

Ortega, M. L. (1992). *Imágenes conocimiento y educación. Reflexiones desde la historia de la representación visual en las ciencias*. Tarbiya Nro. 31. Revista de Investigación e Innovación Educativa. Madrid: Edición Entimema.

Peralta Fernández, A. (2006). *Soy el análisis de adaptación de Fighth club: De Chuck Palahniuk a David Fincher*. Tesis Profesional. México: Universidad de las Américas Puebla.

Presidencia de la Nación Argentina. (2010). *¿Qué es Conectar Igualdad?*. Programa Conectar Igualdad. Disponible en: <http://www.conectarigualdad.gob.ar/sobre-el-programa/que-es-conectar/>. Recuperado el 3 de marzo del 2012

Presidencia de la Nación Argentina. (2012, 6 de Marzo). *Televisión Digital Abierta*. Disponible en: <http://www.argentina.gob.ar/pais/95-tv-digital-abierta.php>. Recuperado el: 6 de Mayo de 2012.

Presidencia de la República Oriental del Uruguay: Oficina de Planeamiento y presupuesto. (2005). *Guía metodológica de planificación estratégica*. Disponible en: http://www.agev.opp.gub.uy/documentos/guia_metodologica_de_pe.pdf. Recuperado el 10 de Marzo de 2012.

Rodríguez, J.M. (2010). *¿Cómo formulamos la misión y visión de la empresa para que sea compatible con la RSE y el buen gobierno?*. Revista de Responsabilidad Social de la Empresa N°5. Madrid: Fundación Luis Vives.

Rodriguez, R. (2012). *Mercadeo en internet, estrategias las claves del éxito*. Disponible en: <http://internetesmercadeo.com/mercadeo-en-internet-estrategias-las-claves-del-exito/>. Recuperado el 30 de Mayo del 2012

Romero, N. L. (2008). *Nuevos escenarios y nuevas vías de distribución de contenidos audiovisuales*. Universidad Politécnica de Valencia

Russo, E. A. (2008). *Hacer Cine: Producción Audiovisual en América Latina*. Buenos Aires: Paidós

Serrahima Formosa, R. (2011). *La rentabilidad financiera (ROE). Concepto y calculo.*

Disponible en: <http://raimon.serrahima.com/la-rentabilidad-financiera-roe-concepto-y-calculo/>. Recuperado el 20 de Mayo de 2012.

Simpson, R.S. (1999). *Manual practico para producción audiovisual.* Barcelona: Gedisa Editorial.

Spurluk, M. (Director). (2004). *Super size me.* [DVD]. Estados Unidos: Channel Home Entertainment.

Tedesco, J. y Tenti Fanfani, E. (2011). *La reforma educativa en la argentina. Semejanzas y particularidades.* Buenos Aires: IIEP-UNESCO. (Borrador para discusión).

Tenti Fanfani, E. (2009). *Dimensiones de la exclusión educativa y políticas de inclusión.* Bolsa N°1507. Revista de la bolsa de comercio de Rosario. Rosario: Borsellino Impresos S.R.L.

UNESCO/ Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación (2009). *El mercado global de la educación superior: opciones de política e implicaciones sobre la gestión de la calidad.* Disponible en: <http://www.iiep.unesco.org/es/investigacion/gobernanza-y-gestion/sistemas-de-educacion-superior/el-mercado-global-de-la-educacion-superior.html>. Recuperado el: 3 de Marzo de 2012.

Unicef (2008). *Un enfoque de la educacion basado en los derechos humanos.*

Recuperado el 15 de Abril del 2012. Disponible en: http://www.unicef.org/spanish/publications/files/Un_enfoque_de_la_EDUCACION_PARA_TODOS_basado_en_los_derechos_humanos.pdf.

Universidad Nacional del Nordeste. (2012). *Programa Las Puertas Abiertas*. Recuperado el 10 de Marzo de 2012 de <http://www.unne.edu.ar/extension/puertas.php>.

Valverde Berrocoso, J. (2007). *Diseño y elaboracion de materiales didácticos multimedia*. Universidad de Extremadura. Disponible en: http://campusvirtual.unex.es/cala/cala/file.php/72/Diseno_de_materialesriales_didacticos_multimedia.pdf. Recuperado el 2 de Mayo de 2012.