

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

VIDEO INSTITUCIONAL: MALTERÍA DE TIBITÓ

JUANITA PAOLA GALVIS GALEANO
MÓNICA VIVIANA SANABRIA TRUJILLO

PROYECTO CREATIVO AUDIOVISUAL

ASESOR
ENRIQUE URIBE-JONGBLOED
DIRECTOR GRUPO DE INVESTIGACIÓN CULTURA AUDIOVISUAL

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
CHÍA
2013

Chía, 24 de junio de 2013

Señores

Facultad de Comunicación
Universidad de La Sabana
Chía

Nosotras, Juanita Paola Galvis Galeano, identificada con C.C. No. 1.072.649.468 de Chía y Mónica Viviana Sanabria Trujillo identificada con C.C. No. 1.020.760.142 de Bogotá, autoras del trabajo de grado titulado Video Institucional: Maltería de Tibitó, garantizamos que es una obra auténtica y de producción intelectual nuestra para optar por el título de comunicadoras sociales y periodistas.

Cordialmente,

Juanita Paola Galvis Galeano
C.C. 1.072.649.468 de Chía
juanitagalvis88@gmail.com

Mónica Viviana Sanabria Trujillo
C.C. 1.020.760.142 de Bogotá
monikasan_04@hotmail.com

RESUMEN

Un video institucional hace parte de la estrategia comunicativa de las empresas complementando a los medios impresos y digitales, a partir de este conjunto de medios se logra una consolidación del mensaje en el público receptor.

El lograr un buen video corporativo que complemente dicha estrategia de comunicación requiere del desarrollo de un plan detallado en el que se seleccionen y combinen distintos elementos para la correcta consecución del audiovisual.

ABSTRACT

An institutional video is part of a company communication strategy and it complements the printout and digital media output. The whole use of company media make the message stronger for the public who receive it.

Having a good quality institutional video depends on the developing of a specific plan of action that selects and mixes several elements leading to the development of a good video.

AGRADECIMIENTOS

Siendo esta la parte más amable del trabajo, y no pudiéndome agradecer a mí misma por algo que sólo Dios hizo, inicio mis agradecimientos a Él que supo allanar nuestro camino para que encontráramos, mantuviéramos y finalizáramos esta idea como trabajo de grado.

Gracias Dios por recordarnos la satisfacción del deber cumplido, gracias por disponer personas en el camino que de una u otra forma inspiraron este proyecto. Gracias por Mónica Sanabria por ser el detonante para la entrega de este trabajo y a sus padres por apoyarnos durante la consecución del mismo. Gracias a Bernardo por ser quien sembró, apoyó y acompañó la idea de este proyecto de principio a fin. Gracias a Fernando por su apoyo y compañía en las grabaciones. Gracias Dios por mi mamá porque su comprensión, amor, aliento, sus actos de servicio, sus recursos y especialmente su exigencia me impulsaron a que me graduara y por ende a terminar este proyecto creativo audiovisual. Gracias por mi papá porque me enseñó el poder de la visualización como técnica para lograr cualquier objetivo en la vida. Gracias por mi tía Esther y Berta porque sus recursos fueron de gran apoyo en esta última fase académica. Gracias por mis tres hermanas porque me has impulsado a través de ellas, porque gracias a su ejemplo, compañía, apoyo y recursos he logrado dar fin a este ciclo. Gracias por Alberto Pérez porque sin sus autorizaciones utilizar este video como opción de grado no habría sido posible. Gracias Dios por haber dispuesto a las personas a través de las cuales encontré la calma, una guía, una inspiración y por supuesto una sonrisa. Gracias a Karol Muñoz, a Felipe Gómez, a Karen Suárez, a Camila Hidalgo, a Genia Chona, a Anita, a Marcela Nivia, a Layla Varela, a Marce Cardozo, a Sebas Gallo, Sebas Prieto, a Manuel Santos, a Manuel Acevedo, a Santiago Moreno, a Carlos Iglesia y a Rodolfo Prada.

Finalmente gracias Dios por habernos dado la oportunidad de estudiar en la Universidad de La Sabana y conocer a tanta gente linda en el camino, gracias a Enrique Uribe por darnos los lineamientos para lograr este trabajo y gracias a Jairo Valderrama porque con su voz hizo parte de este proyecto. *Juanita Galvis*

Primero que todo quiero darle gracias a Dios por haberme dado tantas bendiciones en mi vida. A mis padres Gilberto y Martha les debo el estar acá y cumplir este sueño de ser periodista, gracias por su apoyo incondicional durante mi vida, y sé que siempre contaré con ustedes. A mis abuelos gracias por ser una luz en mi vida y mi inspiración. Mis tíos y primos un abrazo y gracias por ser parte vital de mi existencia. Gracias a mis amigos incondicionales del alma, esos que a pesar de que ya han pasado casi 15 años, siguen estando ahí. Anita eres mi loca del alma, te llevo siempre en el corazón estos años de amistad han sido los mejores y que sean muchos más.

Sólo queda decir que hoy termina otra etapa más de mi vida, pero aún queda mucho camino por recorrer y vida que vivir.

Mónica Sanabria

CONTENIDO

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
AGRADECIMIENTOS	III
INTRODUCCIÓN	3
STORYLINE / TAGLINE	5
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
JUSTIFICACIÓN	7
SOBRE EL VIDEO INSTITUCIONAL	8
Definición	8
Utilidad del video institucional	9
Características principales del video institucional	9
ANTECEDENTES	11
Origen, evolución e historia de los videos institucionales	11
Análisis de tres videos corporativos referentes a procesos de producción colombianos	12
Video corporativo Alpina 2012	12
Caso de éxito Colombina – Distribución dirigida por voz – Egoméxico	16
Nuevo Video institucional Pollos el Bucanero S.A.	19
PRE - PRODUCCIÓN	25
El Guión	25
PRODUCCIÓN	27
Roles dentro del rodaje del video institucional	27

POST-PRODUCCIÓN	28
Edición	28
PRODUCTO FINAL.....	29
REFLEXIONES	30
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	36
Anexo 1: Cronograma de Actividades.....	36
Anexo 2: Presupuesto.....	37
Anexo 3: Guión literario.....	40
Anexo 5: Guión técnico	51

INTRODUCCIÓN

"La fotografía es verdad.

Y el cine es una verdad.

24 veces por segundo."

Jean Luc Goddard

A la hora de realizar un video institucional se deberá tener en cuenta el propósito del mismo, este podrá ser tanto atraer a clientes potenciales como reforzar aspectos técnicos claves de un proceso productivo específico. Según la productora de videos corporativos y audiovisuales TEXEL, en este tipo de proyectos institucionales también cabe mostrar la infraestructura de la empresa o resaltar la capacidad de un producto.

Según Galindo (2004), tener un video corporativo le da fuerza a la imagen de una organización, se suele emplear en visitas comerciales, ferias industriales o entregarse a clientes potenciales interesados en la organización.

En el proceso de creación de un video institucional se hace necesario pensar sobre el público al cual va dirigido el mensaje y contar una historia, en la que se tenga en cuenta la estructura aristotélica (introducción, nudo y desenlace) y en la cual se busque construir de alguna forma un conflicto, aunque sea subyacente, para dotar de una estructura dramática al relato, incluso logrando un clímax antes del fin, de esta forma se mantendrá atento al espectador (Freixas, 2013). Cabe agregar, que en un video corporativo la credibilidad y el diseño venden. Las medias verdades y exageraciones son percatadas por el espectador y tanto los cabezotes como los efectos en un audiovisual potencian la imagen de la empresa (Texel, 2013). Dar espacio en el video a algún momento divertido y humano, mostrando los rostros y gestos de quienes trabajan en la empresa crea una conexión emocional del público con el video generando una mayor capacidad de recordación del mismo, con lo que se estaría optimizando la imagen pública de la organización. Al tener presentes los elementos mencionados en la formulación del libreto, el video institucional dejará una percepción positiva en sus públicos que deberá ser analizada para obtener los datos que se convertirán en la materia

prima de futuros guiones de videos corporativos y así mantener a dicha percepción en constante mejora (Galindo, 2004).

El trabajo que a continuación se presenta como requisito final para obtener el título de comunicadoras sociales y periodistas de la Universidad de La Sabana, tiene como objetivo dar una base teórica acerca de cómo se produce un video institucional, su definición, utilidad y características. Una vez determinado esto, procedemos a analizar otros videos corporativos, explicando las razones por las cuales utilizamos los mismos u otros recursos audiovisuales, según sea el caso.

Luego describimos cada una de las fases de producción de un audiovisual: producción, pre-producción y post-producción, ahondando en la descripción de elementos que fueron utilizados en la realización de nuestro video. Finalmente, unas conclusiones dan la reflexión sobre la experiencia en la consecución de este proyecto.

STORYLINE / TAGLINE

El proceso de elaboración de la cerveza y de otros productos de Bavaria como Pony Malta y Maltizz, requiere de convertir el grano de cebada en malta para luego ser distribuido a las distintas cervecerías del país. Este proceso inicial para la fabricación de los insumos de la cerveza se lleva a cabo en la Maltería de Tibitó e incluye cinco fases que se verán en detalle durante este video institucional.

OBJETIVO GENERAL

*Ofrecer una estrategia de comunicación interna a la Maltería de Tibitó para que esta muestre, a través de un video, su marca y procesos industriales a los clientes relacionados con la Compañía.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

*Mostrar, a través de un video institucional de proceso, la importancia que tiene la Maltería de Tibitó en la fabricación de insumos para la elaboración de productos que tengan malta como materia prima.

JUSTIFICACIÓN

Un video institucional es uno de los elementos en el trabajo corporativo de las organizaciones y tiene una gran eficacia informativa al ofrecer un panorama amplio de la empresa.

En el audiovisual nos apoyamos en datos y mostramos la gestión y actividades de la Planta de Tibitó¹ en el proceso cervecero. Además de mostrar la infraestructura de la misma y sus datos de producción, se da a conocer la identidad corporativa representada en las personas, sus rostros y sus gestos, capaces de generar emociones y sentimientos de adhesión del público con el video (Galindo, 2004).

Este video institucional está integrado dentro de la estrategia global de comunicaciones de Bavaria y controlado por el órgano gestor de la comunicación institucional de la Empresa, determinando este, fruto de la constante investigación, a qué públicos se les puede comunicar el mensaje y qué se puede transmitir mediante el audiovisual. Este video de carácter corporativo fue fruto de una práctica profesional, meditada y medida que hace parte de la comunicación institucional de la Maltería; la cual dentro del área de comunicaciones internas está adscrita a otro tipo de medios como carteleros, periódico semanal, portal corporativo y televisores digitales, que permiten la transferencia de datos con eficacia. De esta manera, dentro de la acción comunicativa de la compañía se combinan los contenidos informativos, textos, gráficas y fotografías con este video institucional siendo una oportunidad para configurar la imagen de la organización, dando a conocer quién es la empresa en realidad.

La imagen que en el video se difunda servirá como referente, para que los públicos internos y externos tengan conocimiento de la Planta de Tibitó y así poder consolidar la reputación de la Maltería en el exterior.

¹ En adelante citada como Maltería.

SOBRE EL VIDEO INSTITUCIONAL

Definición

Un video institucional o corporativo es una herramienta audiovisual que permite consolidar y fortalecer la imagen de una empresa a través de la presentación y promoción de sus actividades (García, 2009). Su principal objetivo es proyectar la imagen institucional hacia espacios donde su labor es desconocida o poco difundida. Su formato oscila entre los 5 y 10 minutos de duración y tiene elementos informativos, ilustrativos, comunicativos y promocionales (Freixas, 2013).

El video institucional hace parte de las acciones comunicativas de una organización. A través de este se busca difundir lo que se desea que se convierta en el hecho referencial por el cual la sociedad tiene conocimiento de la empresa. En el libro *La imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas* (citado en Galindo, 2004) se afirma que el trabajo corporativo son todas aquellas acciones de la organización que contribuyen a que se reduzca esa diferencia entre la imagen intencional y la imagen real de una compañía.

Una definición complementaria de video institucional nos brinda Cebrián (1990) al catalogarlo como un audiovisual que presenta visiones de la institución, ofreciendo un panorama amplio de la misma y dirigido a públicos generales y especializados. En él se difunden imágenes apoyadas en datos que muestran la gestión y actividades de la entidad, además de describir los objetivos, jerarquías y funciones de la empresa.

Tener un video institucional le ofrece a una compañía una ventaja competitiva y un elemento diferenciador pues armoniza la identidad de la organización y optimiza su imagen pública al hacer extensible el mensaje al ámbito interno y externo de la institución.

Utilidad del video institucional

Un video institucional complementa la presentación de una empresa. Es una gran herramienta comunicacional que utiliza el elemento audiovisual ajustado a una estrategia de mercadeo e informativa que pretende divulgar y promocionar la imagen de una institución a sus competidores, proveedores y clientes (Alzate, Martínez & Tirado, 2002).

Estos formatos audiovisuales generan un aporte significativo y útil de información, mostrando rasgos objetivos de la compañía como sus números, su infraestructura, sus miembros y su sede social, etc. Sumado al conjunto de singularidades que la hacen peculiar con respecto al resto de organizaciones que operan en su misma actividad (Bernstein, 1986).

El video institucional tiene un gran potencial en la ilustración de conceptos y una alta eficacia informativa, ya que está en capacidad de modificar las percepciones acerca de la imagen de la organización.

Y aunque “producir videos institucionales ha sido, tradicionalmente, una forma recurrente de las organizaciones para informar y formar la imagen de la organización” debe estar adscrito a otro tipo de medios que permitan consolidar los datos de forma complementaria con el producto audiovisual (Galindo, 2004, p.672). Estos contenidos informativos podrían ser textos, gráficas, fotos, publicados en carteleras, periódicos o revistas institucionales. De esta forma se estará en capacidad de informar y de optimizar la imagen pública de la organización representada.

Características principales del video institucional

En el libro *Realización de los géneros televisivos* (citado en Alzate et al., 2002) se plantea que un video institucional tiene por objeto fortalecer los conocimientos previos de la compañía y favorecer la imagen de la institución. Es un recurso para la promoción empresarial, en tanto permita introducir, profundizar o ampliar una temática específica.

Un video institucional se sostiene sobre tres pilares: comunicación, lenguaje y tecnología. Cuando hablamos de comunicación nos referimos a mostrar la identidad corporativa incluyendo los datos y la infraestructura de la compañía como también las personas y sus rostros. Por su parte, el lenguaje audiovisual abarca el código del mensaje por el que se entiende la cercanía con que la organización se dirige al público. En tercer lugar, la tecnología determina la producción y difusión de los videos corporativos, además de afectar la recepción de los mismos. En cuanto a la creación de los videos, el avance y acceso a tecnologías audiovisuales ha permitido la aplicación de nuevos formatos de grabación y el uso de software de edición con lo que ha aumentado la producción de los audiovisuales. Respecto a la recepción de este tipo de formatos, se suelen contemplar en una visita guiada a la empresa, en una sala en la que se pasa una sola vez el producto a un público diverso en afinidades y disperso en atención, sin embargo, con el desarrollo de las páginas web, capaces de soportar formatos audiovisuales, se garantiza que quien lo recibe lo hace de forma individual, atenta y voluntaria lo que mejora la eficacia en la comunicación (Galindo, 2004).

En la actualidad, el uso generalizado del video institucional se ha incrementado y las variables en cuanto a tipologías aumentan en función del carácter de la institución y del objetivo del video.

ANTECEDENTES

Origen, evolución e historia de los videos institucionales

Según Freixas (2012), el origen de los videos institucionales nos remonta a principios de los ochenta del pasado siglo con la irrupción en el medio televisivo y en la industria discográfica de la cadena MTV (Music Televisión). Este canal rápidamente alcanzó grandes niveles de audiencia en muchas partes del mundo, en especial los países occidentales, popularizando un nuevo género: el video clip. Estos temas musicales combinaban diferentes elementos como el soporte tecnológico que abarataba los costos, recursos del lenguaje cinematográfico ligados al rock, estética publicitaria, cortometrajes del cine alternativo y experimental, además de estar estandarizados a un formato de duración no mayor a 10 minutos.

Freixas formula que fue en esta misma época cuando se generalizó el uso del video más allá de su originaria aplicación a la televisión, promovido por el acceso a tecnologías audiovisuales. En los sesenta y setenta, salió al mercado el 8 mm (milímetros) y el súper 8 mm que años más tarde pusieron a disposición de la clase media un formato cinematográfico hogareño: el video VHS (Video Home System). A partir de esta situación de accesibilidad y aplicación del video a múltiples usos sociales, el video institucional se propagó. Las empresas vieron en este género cualidades como la multiplicidad de aplicaciones comunicacionales, pudiendo abarcar distintos objetivos como presentar a la empresa, entrenar al personal y dar a conocer los planes de la compañía, aspectos que diferenciaban a los videos institucionales de la publicidad (Freixas, 2013).

La era digital trajo consigo al internet, la aparición y desarrollo de las páginas web, capaces de soportar formatos audiovisuales y, el envío por correo como canales alternos de comunicación para este tipo de productos. Esta nueva forma de recibir el mensaje audiovisual corporativo conlleva a que se potencialice la capacidad de

comunicación de una compañía y que se abra un abanico de oportunidades de aplicación para este género (Galindo, 2004).

Según Díaz (2006), la evolución de la comunicación audiovisual en el entorno convergente (de medios y contenidos) ha dado lugar a nuevas formas de comunicación por medio de sonidos e imágenes, desde la televisión clásica hasta los video blog; esta situación ha generado un cambio en las actitudes del público y de los comunicadores. Es a lo que Galindo llama individualización del receptor – one man, one computer- lo que da oportunidad para que el mensaje sea recibido de forma voluntaria y atenta.

A continuación se analizarán aspectos como lenguaje y narrativa audiovisual de tres videos corporativos de procesos de producción colombianos, interpretando elementos como la imagen y el sonido, además de considerar la intención de los videos.

Análisis de tres videos corporativos referentes a procesos de producción colombianos

Video corporativo Alpina 2012 (Jimeno & Cabrera, 2012)

Duración: 8.5 minutos

Director: Sergio Cabrera

Intención del video

Mostrar la evolución de Alpina dando a conocer los países en los que la Compañía hace presencia, además de resaltar los valores que guían a la empresa a través de los rostros de las personas que allí trabajan.

Narrativa audiovisual

Introducción

El video inicia en silencio y se mantiene así durante 16 segundos generando atención e interés en el espectador, en este intervalo inicial da cifras importantes de la compañía, como su año de fundación, ventas anuales, toneladas producidas por año y número de proveedores; en esta secuencia inicial la transición de una frase a otra se da con un fundido a negro².

A pesar de que, con el silencio, el inicio de este audiovisual genera expectativa en el público. En nuestro video se busca generar el mismo interés en el espectador pero con una animación del logo de la empresa y una música acorde con la velocidad de la misma.

Nuestros videos coinciden en la narrativa al ir de lo general a lo particular ofreciendo desde un principio datos relevantes para la compañía como producción anual.

Nudo

Tras la introducción inicia una música de película que nos referencia a héroes o a la conquista de un territorio en la época de las cruzadas. Mientras suena la canción se muestra una secuencia de mapas con los que se da a entender los países en los que el mercado de Alpina tiene impacto, tales como Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú y Estados Unidos, asimismo se tiene presente este orden para presentar todas las plantas de Alpina.

Cabe resaltar que durante el desarrollo del audiovisual se incluyen testimonios de los clientes relacionados con la empresa tales como proveedores, operarios, etc., lo que según Galindo (2004) genera una conexión emocional con el público, con lo cual se modifican las percepciones del espectador de forma positiva y,

² El fundido a negro es una de las formas de realizar el montaje o la unión de unos planos con otros, en las que también se distingue el montaje por corte, cortinilla y encadenado (Peña, Cortijo, García & Hernández, 2007).

transcurrido un tiempo, las mantiene en los niveles óptimos alcanzados en el momento de recibir el estímulo.

Respecto a las técnicas de manejo de cámara dichos testimonios son encuadrados en un plano medio corto (del pecho para arriba) haciendo énfasis en la cara y gestos de las personas, dejando a un lado el cuerpo. Nuestro video no incluye testimonios por lo que estos encuadres no se tuvo en cuenta.

Durante el nudo del audiovisual se mencionan valores puntuales de la empresa como su mejoramiento continuo, posicionamiento, expansión e inversión en el mercado, innovación, generador de empleo, inclusión de género, buen ambiente de trabajo, la identidad de los trabajadores con la empresa y finalmente, que sus productos aportan salud y bienestar al consumidor.

Desenlace

El video cierra con el mismo testimonio del operario con el que dio inicio, trabajador con más de 35 años de antigüedad en la Compañía, en su intervención final este afirma “donde lleguen los propios dueños se asustan de ver esto tan grande”, esto genera conexión del público con los gestos del operario y con la autenticidad con la que hace su comentario, posteriormente el film invita a la audiencia a visitar la página de Alpina mostrándola en pantalla sin sonido, para luego dar cabida a los créditos.

Según la tipología de videos institucionales enunciada por la productora HTTV Media (2012) y dadas las características de este audiovisual, se puede evidenciar que este es un *video de imagen* en el que se cuenta cómo es la empresa y se muestran sus puntos fuertes, también es un *video testimonial* pues se habla de las virtudes de Alpina y sus productos a través de la opinión del personal de la empresa y de sus clientes. Al ser nuestro audiovisual un *video de proceso*, tiene

un desarrollo distinto al de Alpina, en él se resumen las fases de la fabricación de la malta, siendo la elaboración del grano, el producto específico que se describe³.

A pesar de que nuestro video tiene un corte distinto, ambos audiovisuales cumplen con los requerimientos básicos de un cierre en el que se debe conectar la idea final con la inicial, en el caso específico del video institucional de Malterías se finaliza mencionando la constante búsqueda de eficiencia operacional y se inicia refiriéndose a gente comprometida con el procesamiento de la cebada.

Relación entre el sonido y la imagen

Peña et al. (2007) plantean que “los sonidos y músicas de las películas son muy importantes porque contribuyen a involucrarnos en la narración [...]. En el relato audiovisual se nos da hecha una selección de sonidos en función de lo que el director quiere resaltar” (p. 88).

En todo el video el sonido es extradiegético, es decir que su fuente no proviene de un elemento integrado en el relato sino que está compuesto por una música que actúa como elemento para emocionar a la persona espectadora (Peña et al., 2007). Cabe resaltar que este video no tiene voz en off como principal conductor en el audiovisual, la historia en cambio, se narra con música, testimonios e imágenes. Esta situación rompe los esquemas bajo los cuales un video institucional se suele desarrollar innovando y creando nuevas formas de comunicar el mensaje.

³ Además del video de imagen, testimonial y de proceso está el de formación, en el que se busca capacitar al personal sobre cómo llevar a cabo un proceso, y el video publicitario o comercial en el que se vende un producto (HTTV Media, 2012).

Caso de éxito Colombina – Distribución dirigida por voz – Egoméxico
(W5 Noticias, 2012)

Duración: 6 minutos

Intención del video

Dar a conocer el proyecto implementado por Egomexico en Colombina, a través del cual por medio de una plataforma tecnológica de reconocimiento de voz, se automatizaron los procesos y se mejoraron los sistemas de gestión de la empresa, aumentando así la productividad y generando ahorros en los costos de operación.

Narrativa audiovisual

Introducción

El audiovisual entra con una música que nos remite a los aborígenes y produce en el espectador algo de misterio y expectativa. En el inicio se dejan pasar tres secuencias rítmicas, mientras se intercalan planos de un camión en carretera, con tomas de la vía y el paisaje. Luego se muestra la fachada de la planta con el logo de Colombina y una toma rápida de uno de sus productos para finalmente dar cabida al testimonio de un cargo alto en la Compañía, el director de informática, cuya intervención nos proporciona información de la antigüedad de la Compañía en el mercado, su presencia en el mundo y el número de plantas en el país.

Respecto al manejo de cámara y edición podemos evidenciar planos desestabilizados, con un movimiento brusco y cambio de una escena a otra con fundido a negro. Los encuadres de los testimonios están hechos en un plano medio (de la cintura para arriba) y medio corto (del pecho para arriba) con lo que se le da prioridad a la cara de la persona.

Nudo

Ligado al testimonio inicial y con un cambio de música a una pista más moderna y fresca, se introduce el tema a desarrollar en el video que es la nueva plataforma de reconocimiento de voz implementada en el proceso de “picking”, etapa esencial de la cadena logística, en la cual se preparan los pedidos de los almacenes.

Encuadrados en plano medio corto, aparecen en total tres testimonios de personas con altos cargos en la compañía relacionados con el área de distribución: director de informática, almacenamiento y coordinadora de operaciones. A través de sus intervenciones, se muestran las mejoras en la productividad de Colombina gracias a la automatización de procesos, esto se logró por medio de la implementación del sistema de voz en almacenes de materias primas y bodegas de producto terminado, de las plantas y centros de distribución de la Empresa.

Desenlace

Resaltan a Egomexico como socio de negocio de Colombina, buscando reacciones positivas de su tecnología de voz a través de su sistema Vocollect. Se resaltan las ventajas del proyecto en cuanto al no uso de papel, lo que le permite andar libremente al operario. Por último, el video cierra con el logo de Egomexico, una animación de más de 10 segundos, e invita al espectador a ir a la página del socio de Colombina.

Como norma básica de la narrativa audiovisual, se debe tener en cuenta el conectar el desenlace con el inicio. Para el caso específico de este video ese vínculo no se evidencia pues cierra con tres ventajas específicas de la automatización de procesos y abre con datos generales de Colombina.

Relación entre el sonido y la imagen

Según Gustems (2012), el sonido se puede analizar bajo dos aspectos: el técnico, calidad de la grabación, y el creativo, combinación de los diferentes elementos sonoros (p. 130). En los videos institucionales analizados no se da cabida a una producción creativa del sonido audiovisual dado que hay elementos inexistentes dentro de los mismos como diálogos, silencios y efectos sonoros, sin embargo, sí se tienen en cuenta otros factores como la narración y la música acompañados de testimonios. La narración audiovisual del video Caso de Éxito Colombina se da con los testimonios como hilo conductor, acompañado de una música que en un principio es misteriosa y luego moderna.

Nuevo Video institucional Pollos el Bucanero S.A.
(2010)

Duración: 7.28 minutos

Intención del video

Mostrar una visión general de la Empresa colombiana Pollos Bucanero en aras de posicionarse en 2015 como empresa líder del sector avícola en Colombia.

Narrativa audiovisual

Introducción

El video abre con una música que le da seriedad a la narración audiovisual, expresando importancia y sobriedad, paralela a esta, inicia la locución la cual es expresiva y pausada. La información inicial proporcionada en el video es del año y lugar donde se constituyó la Empresa, además de mencionar el nombre del fundador. Esta primera parte cierra con el logo de la Compañía en una animación no mayor a 10 segundos.

Nudo

El video se desarrolla dando una visión general de la actividad de Pollos Bucanero S.A., mostrando que se encargan de todo el proceso para la producción de carne blanca, desde la reproducción e incubación, hasta su producto final, ofreciendo datos específicos del proceso.

Desenlace

El desenlace del video se da con un cambio de pista musical con la que se denota actividad y modernidad, mientras se muestra la proyección de la Compañía a 2015, año en el que se busca ser la empresa líder del sector avícola en Colombia. Posteriormente, y nuevamente con un cambio de pista se muestran imágenes del

consumidor vallecaucano y su cultura, el video cierra con el logo de la empresa en una animación similar a la del principio, es así como se conecta el inicio con el final.

Relación entre el sonido y la imagen

Es interesante cómo los tres videos institucionales analizados desarrollan los elementos sonoros disponibles (música, narración y testimonios) de manera distinta, cambiando así el hilo conductor del video, sólo uno de los tres podrá prevalecer como hilo conductor en el audiovisual.

Para el caso específico del film Pollos El Bucanero y asemejándose este al video institucional de la Maltería de Tibitó, la voz en off es determinante en el discurso audiovisual. Esta guía el curso del video desde el inicio hasta el final, siendo expresiva y pausada. Además, la voz narrativa está acompañada de tres pistas musicales las cuales expresan, en un principio, sobriedad e importancia y luego denotan modernidad. Respecto al análisis de la relación entre el sonido y la imagen de los tres videos mencionados, cabe resaltar que en el de Alpina esta conexión a lo largo del film es llevada a cabo por la música acompañada de testimonios, mientras que en el de Colombina la historia narrativa es guiada por un solo testimonio, llevando a un segundo plano la música, caso inverso al de Alpina. Así como en el nuestro, en el tercer video analizado, el de Pollos El Bucanero, prevalece la voz en off acompañada de música, elemento indispensable en cualquier video institucional.

Lenguaje audiovisual de los tres videos analizados

Lista de planos utilizados en los videos analizados

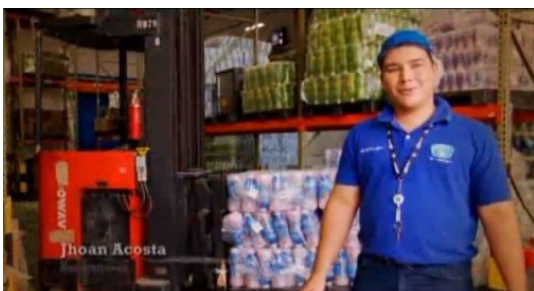
Plano General Corto



Plano 3/4



Plano Medio



Plano Medio Corto



Primer Plano



Plano detalle



Figura 1

Angulaciones de la cámara de los videos analizados

Normal



Picado



Contrapicado



Figura 2

Objetivos de la cámara utilizados en los videos analizados

Objetivo normal (Ver figura 3): Aquel que proporciona un ángulo de captación de unos 20 a 25 grados (Peña et al.,2007)



Figura 3

Objetivo angular (Ver figura 4): Según Peña et al. (2007) abarca un ángulo mayor de la imagen pero distorsiona los primeros planos de personas y los extremos del encuadre. Con este objetivo los objetos parecen estar más lejos de lo que realmente están.



Figura 4

Teleobjetivo (Ver figura 5): Peña et al. afirma que este lente facilita la toma de imágenes alejadas de la cámara. Este objetivo produce un aplanamiento de la perspectiva quedando el fondo del plano algo desenfocado.



Figura 5

PRE - PRODUCCIÓN

La pre – producción es la primera etapa en la que se sustenta la realización de una producción audiovisual (Sierra, 2013). En el libro *La producción de videos, procesos y modos de expresión* (citado en Alzate et al., 2002) se afirma que “la pre-producción es la etapa dentro de la realización de un video que va desde la concepción de la idea general hasta la redacción del guión técnico y abarca varias actividades intelectuales, investigativas, técnicas, materiales y administrativas”.

Según Alzate et al. (2002), antes de redactar el guión se hace necesario responder a preguntas generales como los intereses de la entidad que lo produce, justificación del proyecto, objetivos, público al que irá dirigido el video, metodología de trabajo, cronograma de actividades (Anexo 1) y presupuesto (Anexo 2).

Alzate et al. plantea que en las producciones pequeñas, la etapa de preproducción y la de producción se unen siguiendo un plan sencillo de ejecución por demanda, es así como a medida que se van necesitando las cosas se van ejecutando, caso contrario sucede con las grandes producciones.

El Guión

Según Castaño (2013), el guión es un factor clave en todo el proceso de producción audiovisual. Es la planificación de lo que queremos hacer y contar, es el relato escrito de lo que sucede en el video y resume cómo va a ser. El guión tiene un formato estándar dependiendo de si es radiofónico, cinematográfico o para televisión. Según Herrera (2010) para un programa audiovisual de tipo documental, corporativo o promocional el guión recomendado es el de dos columnas.

En el artículo *El guión de un video corporativo* se establece que en un video institucional, existen dos tipos de guiones: el literario (Anexo 3), que describe lo que se verá y escuchará en cada plano, y el técnico (Anexo 4), aquel que detalla tipo de plano, los movimientos y angulaciones de la cámara.

PRODUCCIÓN

En la producción o rodaje se pone en marcha lo realizado en la pre – producción. Es en esta etapa donde se graba el proyecto.

Roles dentro del rodaje del video institucional

Director: Tiene la función de convertir en imágenes lo que está escrito en los guiones. En el *Manual de Producción del Video: Un enfoque integral* (citado en Alzate et al., 2002) se plantea al director como el encargado de coordinar con el equipo técnico el enfoque y estilo del video indicado en el guión.

Productor: En el artículo *Equipo Técnico de Rodaje* (2013) se establece que el productor es aquel que organiza y controla el desarrollo de la película, además de supervisar la grabación y proponer sugerencias.

Camarógrafo: Se encarga del montaje y armado de los equipos de cámara, además del registro de las imágenes (Sierra, 2013).

Sierra plantea otros roles desempeñados dentro del rodaje cinematográfico, sin embargo estos no estuvieron incluidos en la realización de nuestro video :

*Asistente de Dirección

*Escenógrafo: Montaje de sets de filmación

*Director de fotografía: Revisa estética del encuadre de la escena

*Productor ejecutivo: Organizador de presupuesto

*Iluminador: Encargado de los equipos de iluminación

*Sonidista: Encargado de los equipos de sonido

*Continuista: encargado de la coherencia entre tomas

POST-PRODUCCIÓN

Edición

Durante la edición se revisa y se selecciona el material grabado, para luego ser ensamblado de tal forma que se mantenga una relación con la secuencia planteada en la pre – producción (Araujo y Ballesteros, 2012, p.33). Es en esta etapa donde se corrigen errores que hayan podido presentarse durante la grabación, como estabilización de las imágenes, colorización de las tomas, entre otros.

PRODUCTO FINAL

Anexo 8

REFLEXIONES

A partir del análisis de algunos videos institucionales de procesos de producción colombianos, así como de la creación de uno de ellos, pudimos ver que un video corporativo muestra una visión general de la empresa y ofrece a las compañías una ventaja competitiva pues complementa su presentación y armoniza su identidad. Son un recurso de promoción empresarial y hacen extensible el mensaje al ámbito interno y externo de la organización.

Aunque un video corporativo suele utilizar solo tres elementos sonoros: testimonios, música y narración, dejando de lado los efectos de sonido y los diálogos; se pueden lograr muy buenos productos si se dota al audiovisual de una estructura dramática en la que se busque construir un conflicto. Los videos mejor logrados fueron aquellos que contaron su historia con música e imágenes, sin utilizar como hilo conductor la voz narrativa, ni los testimonios. En el caso específico de nuestra muestra audiovisual la voz narrativa es el hilo conductor al considerarlo más conveniente para describir los procesos de elaboración de la malta.

Hoy en día realizar un video ya sea corporativo o de otra categoría está al alcance de empresas y particulares debido a la accesibilidad a las tecnologías audiovisuales; esto hace que se generalice el uso del video para comunicar un mensaje. Adicional a ello, el intercambio de información se incrementa cada día más, haciendo que los mensajes tengan que ser más estimulantes para así generar recordación en el público.

Una de las formas de hacer el mensaje emotivo en un video institucional es mostrar los gestos y rostros de quienes trabajan en la empresa para así generar una conexión e identificación con el público y darle fuerza al mensaje.

En cuanto a la parte práctica de la elaboración de este video institucional, la etapa más dispendiosa fue la pre – producción, en la que se logró la aprobación del guión, se gestionaron los permisos para el ingreso a planta y se coordinaron las

grabaciones según el tiempo de los camarógrafos, es en esta fase donde los contactos juegan un papel importante para lograr gestionar el plan trazado y son importantes las habilidades de negociación. Durante esta primera fase aplicamos conocimientos adquiridos durante la carrera como el tener una correcta sintaxis en la redacción del guión, además de buscar la claridad y brevedad en la transmisión del mensaje.

Durante la etapa de producción contamos con un día de grabación, en esta fase es indispensable tener los elementos técnicos necesarios, tales como repuestos de batería, de casetes, además de haber hecho una visita previa a las locaciones para así prever las situaciones y reducir los imprevistos de los cuales nadie está exento, algunos conceptos de encuadre e iluminación fueron aplicados durante esta etapa.

Finalmente, en la edición la virtud más valorada es la paciencia y el ser detallista, pues el proceso de post – producción requiere de horas de dedicación y de mucha minuciosidad, cualidad con la que se debe reparar en estabilizaciones de planos, colorización y balance del sonido.

Adicional a ello y con el desarrollo de la parte teórica de los videos institucionales se logró tener un mayor criterio a la hora de estructurar un guión y de editar un audiovisual. El video logrado está en la línea de los audiovisuales corporativos e introduce los procesos de la maltería, puede ser utilizado en actividades de inducción de la planta de Tibitó. Esperamos que este sea el primero de muchos audiovisuales con los cuales se pueda profundizar en cada uno de los procesos de la fabricación de la malta.

REFERENCIAS

Alzate, R., Martínez, N., & Tirado, C., (2002) *Teoría y práctica del video institucional*. Tesis de grado obtenido no publicado. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia. Recuperado 2 de junio de 2013 de <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6264/1/126893.pdf>

Araujo, V. & Ballesteros, D., (2012) *Video Corporativo COE para la Torre Colpatria*. Tesis de pregrado no publicada. Universidad de La Sabana, Chía, Colombia.

Bernstein, D. (1986) *La imagen de la empresa y la realidad*. Barcelona. Ed. Plaza & Janés.

Castaño, Y. (2013). *El guión: pasos a seguir para elaborar un guión en una producción audiovisual*. Recuperado el 10 de junio de 2013, en <http://www.slideshare.net/yaninacas/el-guin-13474825>

Cebrián, M. (1990) *El video institucional y empresarial en España*. Madrid. Ed. Ciencia y distribución.

Díaz, R. (2006) Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. *Página oficial de la Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado el 8 de junio de 2013, de <http://eprints.ucm.es/5983/1/TvDigitalversusVblog.pdf>

Freixas, D. (2013) El video institucional. *Página oficial de la Universidad de Palermo, Open Course*. Recuperado el 6 de junio de 2013 de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2010_2/apuntes/El%20video%20institucional069.pdf

Galindo, F. (2004) *Comunicación audiovisual corporativa: Un modelo de producción*. Recuperado el 31 de mayo de 2013, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubio-fernando-comunicacion-audiovisual-corporativa.pdf>

García, A. (2009) *Guía del video institucional*. Recuperado el 6 de junio de 2012 de <http://www.videoedicion.org/foro/index.php?topic=61140.0>

García, J. (1989) *Realización de los géneros televisivos*. Madrid. Editorial Síntesis S.A

Llinares, F. (2012) Producción y posproducción sonora en los audiovisuales. En Gustems, J. (comp.). *Música y sonido en los audiovisuales* (p. 115 – 134). España: Ediciones Universidad Barcelona.

Herrera, A. (2010). Formatos recomendados para diferentes programas. En *El guión y sus formatos: una guía práctica* (p. 12). México: Universidad Iberoamericana.

HTTV Media (productora). (2010). *Cómo hacer un video corporativo*. Canal Pedro Martín. [Video]. Colombia. Disponible en http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=liAK8I_MYbM

Jimeno, R. (productor) & Cabrera, S. (Director). (2012). Video Corporativo Alpina. [Video]. Colombia. Youtube. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=tSBDnWs-h2I>

Montoya, S (2001) *La producción de videos. Procesos y modos de expresión*. Medellín. Universidad de Antioquia

Peña, E., Cortijo, M., García, L. & Hernández, G. (2007) *Guía didáctica para el uso educativo de cortometrajes*. Editorial Ministerio de Igualdad – Delegación del Gobierno para la Violencia de Género. Madrid. Recuperado el 9 de junio de 2013, de <http://www.aulaviolenciadegeneroenlocal.es/consejosescolares/archivos/Satellite.pdf>

Sierra, G. (2013) Producción audiovisual. *Colección fascículos digitales: Competencias en TIC*, 6, 1-9. Recuperado el 10 de junio de 2013, de http://competenciastic.educ.ar/pdf/produccion_audiovisual_3.pdf

TEXEL (2013) Videos corporativos: consejos para su realización. *Productora de videos corporativos y audiovisuales*. Recuperado el 6 de junio de 2013, de <http://www.texel.es/tecnico/videos-corporativos-consejos-para-su-realizacion/>

Villafañe, J (1993) *La imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide. Madrid

W5 Noticias (productor). (2012). *Video Caso de éxito Colombina – Distribución dirigida por voz – Egoméxico*. Canal egomexico. [Video]. Colombia. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=gVZtA2XVo7A>

El guión de un video corporativo. (2012). Recuperado el 15 de junio de 2013, de <http://videoscoprativos.info/el-guion-de-un-video-corporativo/>

Equipo Técnico de Rodaje (2013). Recuperado el 15 de junio de 2013, de http://www.kodak.com/cluster/lar/plugins/acrobat/es/motion/publicaciones/referencieGuide/plugins_acrobat_es_motion_newsletters_filmEss_10_film-crew.pdf

Nuevo Video institucional Pollos el Bucanero S.A. (2010). Canal PolloSelBucaneroCali. [Video]. Colombia. Recuperado el 8 de junio de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=zHKQUSYY1LE>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de Actividades

Número de semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVIDADES										
1. Aprobación del guión	*	*	*							
2. Autorización inicio grabaciones			*	*	*					
3. Grabaciones						*				
4. Locución							*			
5. Edición							*	*	*	
6. Análisis teórico							*	*	*	*

Anexo 2: Presupuesto
Cotización para la producción de un video institucional.

Cliente	Bavaria S.A.
Tipo de Producto	Video Institucional
Objetivo principal	Mostrar los diferentes procesos de la cebada para lograr el principal insumo de las cervezas de Bavaria.
Duración	4 minutos 50 segundos
Cotización (Pesos)	\$ 6'000.000
Entrega Producto (Fecha establecida)	1 de julio de 2013

Cotización Pre - Producción

	VALOR TENTATIVO	VALOR REAL
Investigación previa	\$200.000	\$0
Libreto	\$500.000	\$0
Dirección	\$2'500.000	\$0
Actores (si es necesario)	NA	NA
Vestuario (incluye maquillaje y peinado)		\$0
Alimentación	\$100.000	\$100.000
Transporte	\$60.000	\$60.000
Alojamientos	\$0	\$0
Gastos de producción	\$140.000	\$150.000
Otros	NA	NA
Equipos precio por hora	\$ 80.000 por 8 horas	\$0
1. Cámaras	(\$1'600.000)	
2. Luces	\$50.000 por 8 horas	\$0
3. Sonido	(\$400.000)	

	\$30.000 por 8 horas (\$270.000)	\$0
Total (en pesos)	\$5'770.000	\$310.000

Cotización Producción

Una vez cumplidos los requerimientos para iniciar el rodaje, se debe tener en cuenta qué se va a necesitar durante la producción.

	VALOR TENTATIVO	VALOR REAL
Locaciones	\$0	\$0
Libreto	\$80.000	\$0
Material de grabación	\$100.000	\$0
Transporte	\$50.000	\$50.000
Otros	NA	NA
Total (en pesos)	\$130.000	\$50.000

Cotización Post – Producción

Al recopilar todo el material necesario para la elaboración final del audiovisual se debe tener en cuenta diferentes aspectos

	VALOR TENTATIVO	VALOR REAL
Valor hora edición	\$30.000	\$0
Locución	\$150.000	\$0
Tiempo aproximado	15 horas	15 horas
Otros	NA	NA
Total (en pesos)	\$450.000	\$100.000

VALOR TOTAL

Este muestra el valor total de todo el rodaje, teniendo en cuenta las tres etapas del video.

	VALOR TENTATIVO	VALOR REAL
VALOR FINAL	\$ 6'000.000	\$460.000

Anexo 3: Guión literario

ESCENA 1

ANIMACIÓN SABMILLER Y BAVARIA

Música de fondo

ESCENA 2

MALTERÍA- EXT- DÍA

Panorámica desde acueducto mostrando a la Maltería de Tibitó en toda su extensión.

Voz en off

Esta es la Maltería de Tibitó: un lugar donde encontrará gente comprometida con el procesamiento de la cebada para obtener la malta que surte a las Cervecerías de Bavaria de excelente calidad.

ESCENA 3

ANIMACIÓN BAVARIA

Voz en off

Lo invitamos a que conozca nuestro lugar de trabajo.

ESCENA 4

ANIMACIÓN

Esta animación muestra por medio de un mapa la ubicación de la Maltería

Voz en off

La Maltería está ubicada en el municipio de Tocancipá, departamento de Cundinamarca.

ESCENA 5**ANIMACIÓN FOTOGRÁFICA**

Por medio de esta animación se muestran varias fotos que muestran diferentes partes de la Maltería

Voz en off

Esta planta produce anualmente 70.000 toneladas de cebada malteada que es despachada hacia las cervecerías de Bavaria

ESCENA 6**CIELO-EXT- NOCHE**

Se hace un paneo general de la fachada de la planta de Tocancipá.

Voz en off

Principalmente a la planta de Tocancipá, que concentra el 40% de la producción de las cervezas en Bavaria.

ESCENA 7**CAMPO DE CEBADA –EXT- DÍA**

Desde el campo de cebada, se realizarán varias tomas de las plantaciones, para contextualizar al espectador.

Voz en off

Para elaborar nuestra malta contamos con cebadas de gran calidad que son importadas, principalmente, de Canadá y Argentina.

ESCENA 8**MALTERIA-EXT-DÍA**

Se mostrarán imágenes de la ribera aledaña al río Bogotá y de la planta de tratamiento de aguas dentro de las instalaciones de la Maltería.

Voz en off

El agua que utilizamos en nuestros procesos es captada del Río Bogotá y potabilizada dentro de las instalaciones de la Maltería. Tras el proceso, las aguas residuales reciben un tratamiento de purificación y son vertidas de nuevo al río Bogotá, en mejores condiciones ambientales de las que se obtiene.

ESCENA 9**MALTERIA-INT-DÍA**

Se tomarán diferentes imágenes de Maltería, que muestren los procesos por los que pasa la cebada para convertirse en malta.

Voz en off

Para obtener la mejor calidad en la fabricación de nuestras cervezas es necesario que nuestra malta tenga el tratamiento adecuado.

ESCENA 10

MALTERIA-EXT-DÍA

Se realizará una toma exterior de la fachada de la Maltería

Voz en off

Estas son las fases del proceso maltero

ESCENA 11

ANIMACIÓN

Animación que indique nombre del proceso que se describirá.

Voz en off

Recepción y limpieza

ESCENA 12

MALTERIA-EXT-DÍA

Se harán tomas de camiones que realizan la descarga de la cebada

Voz en off

La cebada importada llega a las instalaciones, procedente de Cartagena, en camiones de 30 toneladas.

ESCENA 13**ANIMACIÓN**

Animación que indique nombre del proceso que se describirá.

Voz en off

Remojo

ESCENA 14**MALTERIA-INT-DÍA**

Se tomarán diferentes imágenes de los procesos que realice la cebada en esta fase, cómo la aireación, las etapas de inmersión y periodos secos.

Voz en off

El grano es sumergido en agua con una aireación permanente.

Este proceso, tiene dos etapas: inmersión y periodos secos, lo que brinda a la cebada las condiciones adecuadas de humedad para que inicie su germinación normal.

ESCENA 15**MALTERIA-EXT-DÍA**

Se realizará una toma exterior de los silos de la planta para mostrar el procesamiento de la cebada

Voz en off

Cada 24 horas, la Maltería procesa 240 toneladas de cebada.

ESCENA 16**ANIMACIÓN**

Animación que indique nombre del proceso que se describirá.

Voz en off

Germinación

ESCENA 17**MALTERIA-INT-DÍA**

Se tomarán diferentes procesos que tenga la cebada dentro de la etapa de germinación, la extensión del grano, y una toma de la malta verde.

Voz en off

Aquí se busca mantener la humedad del grano durante aproximadamente 4 días, en los que debe ser extendido uniformemente para controlar la temperatura. Al finalizar este proceso se obtiene la malta verde

ESCENA 18**ANIMACIÓN**

Animación que indique nombre del proceso que se describirá.

Voz en off

Tostación

ESCENA 19**MALTERIA-INT-DÍA**

Se tomarán diferentes imágenes del proceso de tostación de la cebada.

Voz en off

La malta verde es llevada a bandejas de tostación por medio de transportadores de cadena. Es en esta etapa dónde se define el color aroma y sabor esperados.

ESCENA 20

INT-DÍA

Se realizará una toma que muestre las diferentes marcas de cerveza que tiene Bavaria

Voz en off

Para la elaboración de los diferentes productos de Bavaria.

ESCENA 21

MALTERIA-INT-DÍA

Se tomarán diferentes imágenes del proceso de enfriamiento de la cebada.

Voz en off

Una vez finalizado el proceso, la malta debe ser enfriada, lo que puede tardar entre 45 minutos y una hora.

ESCENA 22

ANIMACIÓN

Animación que indique nombre del proceso que se describirá.

Voz en off

Desgerminación

ESCENA 23

MALTERIA-INT-DÍA

Se mostraran las diferentes máquinas que realizan esta parte del proceso, en este caso la limpieza de la cebada.

Voz en off

Consiste en retirar las raicillas secas, cáscaras y polvo, que se denominan “germen de malta”.

ESCENA 24

MALTERIA-EXT-DÍA

Se hace un paneo de los silos de la Maltería, varios planos para mostrar el tamaño de los mismos.

Voz en off

Al terminar, es almacenada en los silos de la Planta por un tiempo mínimo de 21 días.

ESCENA 25

MALTERIA-INT-DÍA

Se hacen tomas del laboratorio donde se encuentran personas trabajando con los diferentes lotes de cebada.

Voz en off

Para garantizar la calidad de la malta en el proceso cervecero, antes de su despacho, se efectúa la homogenización de los diferentes lotes de malta.

La capacidad mensual de la planta es de 5.800 toneladas de malta, que están destinadas para suplir los requerimientos de las cervecerías.

ESCENA 26

CARRETERA-EXT-TARDE

Se realizará una toma de un camión que tenga el logo de un producto Bavaria.

Voz en off

Para la fabricación de las diferentes marcas de cerveza

ESCENA 27

MALTERIA-INT-DÍA

Se tomarán imágenes de Pony Malta y una propaganda del producto Maltizz

Voz en off

Al igual que Pony Malta y Maltizz

ESCENA 28

MALTERIA-EXT/INT-DÍA

Se realizarán tomas de las diferentes personas que trabajan en la Maltería, mostrando una imagen sonriente y amable

Voz en off

El talento humano de la Maltería de Tibitó, sumado a la constante búsqueda de la eficiencia operacional, nos permite entregarle a las diferentes plantas de Bavaria

ESCENA 29

MALTERIA-INT-DÍA

Se hacen tomas de la cebada

Voz en off

El principal insumo del proceso cervecero, logrando así

ESCENA 30

MALTERIA-INT-DÍA

Se hacen tomas de la los procesos cerveceros y de los diferentes productos de la producción de Bavaria.

Voz en off

Mantenerse en los primeros lugares del ranking técnico de SABMiller,

ESCENA 31

CALLE- EXT-NOCHE

Se hacen tomas de los diferentes eventos dónde el principal consumo son los productos de Bavaria, y la publicidad también hace alusión al producto

Voz en off

Contribuyendo a hacer de nuestras marcas las preferidas por los consumidores colombianos.

Anexo 5: Guión técnico

Número de Plano	Descripción	Valoración	Número de Escena
1	Toma desde el acueducto hacia la maltería	Panorámica	Escena 2
2	Trabajadores de la maltería	Plano medio	Escena 2
3	Toma cebada	Plano detalle de la cebada	Escena 2
4	Toma logo Bavaria ubicado en la parte alta del edificio	Primer plano, con zoom out	Escena 2
5	Toma aérea desde un helicóptero.	Panorámica	Escena 6
6	Tomas de campo de cebada	Tild up del cultivo	Escena 7
7	Tomas de campo de cebada	Paneo del cultivo	Escena 7
8	Tomas de campo de cebada	Plano general con lente gran angular	Escena 7
9	Imágenes del río Bogotá que colinda con la Maltería	Primer plano del río Bogotá	Escena 8
10	Imágenes del río Bogotá que colinda con la Maltería	Plano general de la planta de tratamiento	Escena 8
11	Imágenes del río Bogotá que colinda con la Maltería	Primeros planos de personas trabajando	Escena 8
12	Imágenes del río Bogotá que colinda con la Maltería	Plano general de maquinaria utilizada en el proceso de	Escena 8

		purificación	
13	Procesos Malteros	Plano General persona trabajando	Escena 9
14	Procesos Malteros	Primer plano cebada	Escena 9
15	Fachada de la Maltería	Paneo de las instalaciones de la Maltería	Escena 10
16	Camiones de carga	Plano general de los camiones llegando	Escena 12
17	Camiones de carga	Plano general camión descargando la cebada	Escena 12
18	Descargue de cebada	Primer plano, caída de cebada	Escena 12
19	Primer proceso de la cebada	Plano medio tratamiento de la cebada (inmersión)	Escena 14
20	Primer proceso de la cebada	Plano medio tratamiento de la cebada (inmersión)	Escena 14
21	Primer proceso de la cebada	Plano medio cebada	Escena 14
22	Primer proceso de la cebada	Primer plano cebada	Escena 14

23	Toma exterior de la planta	Plano general en contrapicado de los silos de la plata	Escena 15
24	Segundo proceso de la cebada	Plano general extensión de la cebada	Escena 17
25	Segundo proceso de la cebada	Primer plano malta verde	Escena 17
26	Tercer proceso de la cebada	Plano medio bandejas de tostación	Escena 19
27	Tercer proceso de la cebada	Plano general transportadores de cadena	Escena 19
28	Tercer proceso de la cebada	Plano medio algún producto de Bavaria	Escena 19
29	Productos Bavaria	Plano general, productos de Bavaria	Escena 20
30	Enfriamiento de la cebada	Primer plano, cebada	Escena 21
31	Maquinaria de la planta	Primer plano cebada en las máquinas	Escena 23
32	Maquinaria de la planta	Plano medio maquinaria de la planta	Escena 23
33	Exterior Maltería	Plano general con zoom out de los	Escena 24

		silos	
34	Laboratorio de la Maltería	Primer plano de tratamientos químicos	Escena 25
35	Laboratorio de la Maltería	Plano general personas trabajando en el laboratorio	Escena 25
36	Camión de Bavaria en carretera	Panorámica con zoom out de camión de Bavaria	Escena 26
37	Productos de Bavaria	Primer plano, Ponny Malta	Escena 27
38	Productos de Bavaria	Primer plano, Maltizz	Escena 27
39	Trabajadores de la Maltería	Plano medio, operario de maquinaria	Escena 28
40	Trabajadores de la Maltería	Plano general, operarios caminando	Escena 28
41	Trabajadores de la Maltería	Plano americano, operarios saludándose	Escena 28
42	Cebada	Primer plano de cebada	Escena 29
43	Toma Maltería	Plano medio de la Maltería	Escena 30
44	Personas tomando bebidas de la Bavaria	Plano general con zoom out	Escena 31

45	Personas tomando bebidas de la Bavaria	Plano medio	Escena 31
46	Personas tomando bebidas de la Bavaria	Plano general con paneo	Escena 31