

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



UNIVERSIDAD DE LA SABANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

VIDEO CORPORATIVO COE PARA LA TORRE COLPATRIA

Memorias para optar por el grado de Comunicador Social y Periodista

DANIEL BALLESTEROS

VÍCTOR ARAÚJO

Tutor: Dr. Enrique Uribe

Bogotá, Colombia

2012

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a todos aquellos que antes de tener una cámara, tuvieron un par de ojos. A todos aquellos que supieron que era un primer plano reflejada en la actitud curiosa de su niñez. A todos aquellos que dieron la vuelta a su cabeza, para buscar la descomposición del prisma en los finos haces de la luz del sol. Para todos aquellos que abrazaron como primera cinta magnética a su memoria. Para todos aquellos que intensamente caminaron por la ciudad a buscar historias que contar.

Agradecimientos

En primer lugar a Dios, quien nos dotó de alma expresiva y una voluntad de hierro para sortear las dificultades de cada día.

A nuestros padres, quienes en su inmensa experiencia y sabiduría hicieron posibles convertir nuestros sueños profesionales en una realidad. Por su apoyo incondicional, consejos y crianza factores determinantes para convertirnos en mejores seres humanos.

A la Universidad de la Sabana, institución que transformó nuestras habilidades naturales en poderosas armas de trabajo.

Al cuerpo docente, personal que nos entrenó para enfrentarnos al mundo del mañana.

A Enrique Uribe, nuestro mentor, por su disposición siempre abierta y por la gran dedicación que tiene hacia la educación y formación de seres humanos con criterio y perspectiva.

A las familias Araújo, Angarita, Ballesteros y Ramírez por vivir el sueño y el viaje con nosotros.

Al COE de la Torre Colpatria, quienes se atrevieron a creer en las ideas de unos jóvenes soñadores, delegando una inmensa responsabilidad en nosotros.

A nuestros amigos y amigas siempre dándonos palabras de aliento para cruzar nuestros límites.

A todas las personas que de alguna u otra manera pasaron por nuestras vidas dejando una huella que el tiempo jamás borrará.

Tabla de contenido

		Página
	INTRUDUCCIÓN	5
I.	STORYLINE/TAGLINE	7
II.	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	8
III.	JUSTIFICACIÓN: RELEVANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	9
IV.	GÉNERO Y FORMATO	14
V.	ESTADO DEL ARTE	20
VI.	PRE-PRODUCCIÓN	24
	A. GUIÓN	
	B. DIRECCIÓN	
	C. PRODUCCIÓN	
	D. DIRECCIÓN DE ARTE	
	E. PRESUPUESTO	
VII.	PRODUCCIÓN	31
VIII.	POST-PRODUCCIÓN	34
	A. EDICIÓN	
IX.	PRODUCTO	35
X.	CONCLUSIONES	36
XI.	REFERENCIAS	39
XII.	ANEXOS	41

Introducción

La palabra *Video* procede del latín “puedo ver”. El video, tecnológicamente hablando, es la forma como se procesan las señales de la superficie o el exterior a través de un sistema reconocido de captura electromagnética. Ryan (1988) define el video, tecnológicamente hablando, como la forma en la que se procesan las señales de la superficie o el exterior a través de un sistema reconocido de captura electromagnética. Luego añade que la televisión es el marco designado para la proyección de las imágenes. Adaptando esta definición a la

modernidad, más que la televisión son las pantallas las que se convierten en el canal de distribución de las imágenes recopiladas por la video cámara.

Ryan (1988) hace una genealogía del video y nos cuenta su proceso histórico. Para aquel momento había dos corrientes que hablaban de la función de este dentro de la sociedad. Una corriente sostenía que era el arma del cambio social mientras que la otra lo miraba como el nuevo vehículo de expresión artística. Lo cierto es que la tendencia de los productos audiovisuales de nuestros tiempos muestra que una no es excluyente de la otra y más bien son complementarias pues promulgan el cambio a través del arte.

Ryan (1988) afirma que sólo hasta el año de 1969 nace el video con un componente institucional. El Consultorio de Artes de Nueva York inició este proceso brindándoles a los granjeros cintas de video y lugares de proyección pública para que se mostrara su trabajo en el campo. Estados Unidos en esta época que esta herramienta era la adecuada para manifestar resistencia, protesta y el cambio para aquellos a favor de la contracultura.

Ryan (1988) asegura que fue en este momento histórico cuando el video se convirtió en un poderoso sistema de creencias y es por esto la mutación que ha sufrido llegando a las empresas de la modernidad.

Más recientemente, el New Media Dictionary (2000) define el video arte como una forma de arte desarrollada a través de la cámara de video donde se producen diversos tipos de trabajo utilizando diferentes disciplinas artísticas. Originada en Boston por la WGBH en 1950.

Hoy entendemos el video corporativo como esa plataforma que evolucionó a lo largo del tiempo. Rescatando valores como la influencia en sus públicos, el sistema de valores que genera, la combinación de arte y cambio y como la nueva voz de las empresas al momento de comunicarse.

I. Storyline/Tagline

Prevenir inundaciones, incendios, sismos, desórdenes civiles y emergencias médicas son algunas de las responsabilidades que ocupan a diario al Comité Operativo de Emergencia (COE) de la Torre Colpatria, el edificio más alto del país y uno de los más importantes. La responsabilidad del COE es garantizar la efectiva prevención y evacuación del capital humano del enorme rascacielos, de 48 pisos, en situaciones de emergencia. ¿Qué hacer ante posibles problemas de seguridad en la torre? ¿A quién acudir? ¿Dónde encontrar las

salidas de emergencia? Son algunos de los interrogantes más comunes y que serán resueltos en el video corporativo.

II. Objetivos

General:

- Visibilizar al COE (Comité Operativo de Emergencias) y con él las diferentes actividades que el comité realiza, en función de las personas que trabajan en la Torre Colpatria, en materia de seguridad.

Específicos:

- Identificar quién ejecuta los procedimientos de seguridad de la Torre Colpatria.
- Explicar cómo está preparada la Torre Colpatria ante cualquier tipo de emergencia.
- Educar al capital humano de la Torre Colpatria en cómo actuar ante posibles emergencias en sus instalaciones.

III. Justificación y relevancia del proyecto

El video corporativo es una nueva herramienta de trabajo para las empresas. Las instituciones están empleando este método para llegar a sus diferentes públicos objetivos de manera eficiente por las ventajas que otorga el uso de audiovisuales. En su nivel básico el mensaje llega al receptor a través de los sentidos de la visión y el audio. Luego se coarta la posibilidad de múltiples interpretaciones del mensaje ya que se presenta tal como es, ejemplificado en locaciones y acciones reales y cotidianas para el público objetivo al cual se está presentando la

información. Para especificar su funcionamiento habría que empezar con el ejercicio técnico del video.

Para Puig (1983, p. 7) “el video es un procedimiento electrónico que permite grabar una serie de imágenes y sonidos, de forma sincrónica y simultánea sobre una cinta larga y estrecha de material plástico, por medio de vibraciones magnéticas”. El video genera una infinidad de usos y la utilidad varía dependiendo de su función. Sobre la cinta magnética podemos grabar procesos creativos, de entretenimiento, de educación, una fuerte herramienta profesional o para contar historias como hobby.

La RAE (2012), en su edición on-line, define institución como un “organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente”. Por ende institución la entendemos desde la familia hasta grandes entidades públicas o privadas. El video corporativo entonces puede considerarse un medio de comunicación masiva por su carácter impersonal.

Teniendo en cuenta la información anteriormente presentada, entendemos que el uso que las empresas ven en estas herramientas audiovisuales es de carácter educativo y entretenimiento. Para presentar nueva información, maquinarias, métodos, servicios, productos o procesos. Este fue el caso del COE al momento de buscar nuevas herramientas para comunicarse con sus empleados, funcionarios, proveedores y clientes. Este video nace como la necesidad de la entidad por promover una cultura de seguridad y ofrecer el conocimiento necesario en el tema de las emergencias dentro de la Torre Colpatria.

En esa búsqueda las instituciones, como el COE, están emprendiendo nuevos caminos para acercarse a sus empleados, proveedores, accionistas y clientes. En el caso que vamos a

presentar se trata del video corporativo para el mejoramiento de sus colaboradores y trabajadores. Deducimos entonces que con el uso del video podemos mejorar o proyectar problemas internos de comunicación dentro de las empresas.

Según Guerrero (1991) el video corporativo

tiende a presentar visiones de la empresa o institución; suelen ser videos generalistas. Ofrecen un panorama amplio de la entidad y pueden tener un destino para públicos generales y especializados. Es una difusión de imagen apoyada en datos y muestra de la gestión y actividades. Describe como es la institución o empresa, sus objetivos, organización y funciones. Suele efectuarse un recorrido por las secciones o departamentos con descripción de las actividades de cada uno, a veces, mediante la presencia de sus correspondientes. (p. 141).

Esta definición nos permite inferir que el video institucional es un elemento más en el trabajo corporativo de las organizaciones para reducir las diferencias entre la imagen intencional y la imagen real que tiene la empresa.

Como medio alternativo de comunicación, que está dirigido a un público determinado, los videos institucionales cumplen con unos objetivos específicos planteados por la institución misma, respondiendo a unas necesidades ya identificadas.

La finalidad de una empresa al realizar un video institucional entonces es la de establecer o restablecer la comunicación con sus diferentes públicos, entendiéndose estos como empleados, proveedores, accionistas, etc. Para conseguir una formación favorable de la entidad en los

imaginarios colectivos de estos públicos. Barrio (1967) identifica dos grandes objetivos por los cuales una empresa decide realizar un video institucional. La primera es la de obtener una imagen favorable de la empresa y sus productos o servicios. La segunda es lograr una actitud activa del receptor del mensaje en pro de los intereses de la entidad misma.

Barrio (1967) asegura que para la empresa moderna se ha convertido en una necesidad restaurar el diálogo desde una perspectiva humana y evitar los recursos de los medios masivos que utiliza la publicidad para impedir que la empresa se haga de consumidores precarios. Según el autor, mientras se apele a la humanidad de las personas, será posible gozar de prestigio, de buena voluntad y de apego por parte del consumidor hacia la empresa y de otros públicos como las autoridades de gobierno, competidores, inversionistas, proveedores, empleados e instituciones de bienes públicos.

La importancia del proyecto radica en el poco compromiso nacional que hay sobre el tema. Las organizaciones que se dedican a la producción de videos institucionales son en su mayoría de carácter publicitario. En este sentido muchas veces la empresa termina con un producto audiovisual de venta y con características propias de un comercial, pero fallan en la solución del problema comunicativo. Pocos comunicadores se dedican a la realización de los videos institucionales lo que también hace relevante al proyecto. Periodistas realizando su labor de comunicar de manera efectiva y garantizando los canales propicios para la transmisión del mensaje.

En segundo lugar, otro componente importante en nuestro trabajo consistió en la conjugación de la tecnología y el lenguaje audiovisual con la comunicación corporativa. Nuestro

acercamiento para este proyecto también fue particular en la medida en que miramos el video corporativo no con el fin de generar algún aumento significativo de la imagen de la entidad, sino en la transmisión de una identidad propia capaz de transformar de manera positiva y significativa las percepciones que recibe el producto de su público. Los trabajadores son precisamente los primeros formadores de opinión.

Entendimos que para mantener a los empleados satisfechos, informados y capacitados debíamos utilizar el video ya que es esta herramienta la que permite unir conceptos a través de las presentaciones. Las reproducciones del video corporativo se harán en grupos con el fin de debatir, comentar e intercambiar la información para dar una información más sólida y libre de vicios de interpretación.

La intención de este proyecto es entonces la de incluir el componente emocional dentro del argumento del video corporativo. El video institucional debe ser rentable y eficaz desde una perspectiva comunicativa y con él pretendemos mejorar la relación entre el emisor y el receptor. Esto es fundamental pues, “el concepto de calidad aplicado a los productos informativos y de entretenimiento pretende asumir los estándares que tienen en cuenta la dimensión humana y el respeto a la intimidad” (Medina, 2006 p. 45).

Es importante para la construcción del material conocer el lenguaje audiovisual y aplicarlo en función de los públicos con los que la empresa desea relacionarse para conseguir un resultado final consecuente con los ideales y valores que la entidad desea transmitir, de una manera visual entendible.

Audio y video se conjugan y convergen en el video lo que lo hace en una herramienta de gran aceptación y atracción por parte de todo aquel que observa. Su lenguaje tan propio lo hace accesible a cualquier tipo de contenido (géneros de ficción y no ficción) por su condición de mostrar la realidad tal y como es.

IV. Género y formato

El género y el formato no se pueden definir exclusivamente de manera teórica. Bogart (2004) cuando habla de la calidad, discrimina unos componentes importantes para tener en cuenta a la hora de decidir la mejor forma de transportar el mensaje. En primer lugar hay que tener en cuenta los objetivos de la empresa, su presupuesto y las necesidades del público. Estos criterios son imperantes pues se debe adecuar la visión del director a estas características.

Luego de definir y establecer claramente estos principios, empieza un trabajo de clasificación. Tomamos la clasificación del autor Francisco Gil Tovar (1978) que lo hace según su objetivo, carácter de la empresa y estilo de la misma.

Según su objetivo podemos identificar diferentes tipos de video institucional. Existen cinco tipos: publicitario, de capacitación, informativo, cívico y recreativo.

El video que Colpatria nos pidió hacer es de carácter informativo y de capacitación en el tema de seguridad a través de su Comité Operativo de Emergencia.

El video informativo busca transmitir un mensaje sin requerir una respuesta del público. Es utilizado para dar a conocer elementos importantes en el desarrollo de la institución, en este caso del COE.

Su utilidad radica en dar a conocer realidades hasta el momento conocidas o poco conocidas para el público escogido. No tiene como finalidad la venta o el lucro.

El video de capacitación comprende un componente educativo pues busca preparar e instruir sobre nueva información o desconocida para el público objetivo. Para nuestro caso particular capacitar al personal en situaciones de emergencia.

Al realizar el video nos enfrentamos con ciertos factores importantes para la consecución eficaz de nuestros objetivos teniendo como referencia nuestro público (empleados de la Torre Colpatria).

- La actualidad
- La proximidad
- La prominencia
- La importancia
- La rareza
- La vida
- El interés humano
- La rivalidad
- La utilidad

- El entretenimiento
- Las emociones y sentimientos
- La superación
- El dinero y la propiedad
- El sexo (género)
- Los intereses locales
- El número y la calidad del público afectado.

Estos elementos logran captar la atención en el punto deseado de la información. Para nuestros intereses nos enfocamos en la proximidad, la importancia, el interés humano, la utilidad, el entretenimiento, las emociones y sentimientos, el sexo, los intereses locales y en el número y la calidad del público afectado.

Para definir el estilo definimos:

- a) **Objetivos planteados:** Nos señalan cuál es el estilo más adecuado según las necesidades planteadas por la institución (COE, Torre Colpatria)
- b) **Recursos:** Estos son los que determinan las características del video. Si algo no existe se debe buscar la forma de recrearlo.
- c) **Público:** El público define el cómo se le debe entregar el mensaje. En este factor influye la edad, el género, el nivel cultural de los afectados, la clase social a la que pertenecen, su lugar de origen o procedencia y sus intereses comunes.
- d) **Contenido:** Es importante ya que dependiendo de la sencillez o complejidad del mensaje se definirá el modus operandi de la producción.
- e) **Presupuesto:** Fundamental a la hora de limitar o mejorar las condiciones de estilo, producción y reproducción del material.

En los estilos del video corporativo, Bogart (2004) los categoriza de la siguiente manera:

- **Documental:** Es una narración descriptiva.
- **Entrevista:** Se basa en el sistema pregunta/respuesta

- Charla ilustrada: Son imágenes de apoyo que soportan la información presentada por un locutor o presentador.
- Dramatizado: Es básicamente la acción. Es la representación actuada de hechos y sucesos que reflejan un mensaje que se quiere transmitir.
- De apoyo: Son ayudas. Complementan la información presentada.
- Series: Son varios capítulos que conforman toda una unidad temática.
- Variedades: Mezcla de todos los estilos previamente presentados.

Determinamos que el mejor estilo para realizar el video corporativo era el de variedades. Este estilo compila otros. Su ventaja fundamental radica en que no limita al realizador ya que puede utilizar todos los sistemas para enfatizar el mensaje o presentarlo de manera variada.

Del estilo documental nos apropiamos de:

- ❖ La fotografía. Debe ser la más adecuada y la más estéticamente bonita para presentar.
- ❖ La realización de una investigación previa. Lo que define el material para la realización del libreto.
- ❖ La narración de un locutor sobre una secuencia de imágenes.

Del estilo de entrevista:

- ❖ El sistema de pregunta/respuesta. Con esta característica lo que buscamos fue que el público recibiera la información de primera mano. El entrevistado posee una información que no tiene inconveniente en dar.

Del estilo charla ilustrada:

- ❖ El esquema consiste en un locutor, presentador o actor brindando la información al tiempo que va siendo mostrada.

La escogencia del locutor es de suma importancia. Como lo menciona Gil Tovar (1978), el locutor- es quien “presta su figura, sus cualidades de animador, de actor o de actriz y su voz para exhibir el producto/servicio, mostrar sus características y tratar de convencer al espectador. En la concepción del anuncio, el presentador hombre o mujer, es el elemento humano, decir esto basta para ponderar su importancia” (p. 150)

Por tal motivo escogimos a René Figueroa quien se ha desempeñado en: doblaje de “WalkwithGiants” de Johnny Walker, Alcon, Exxon, Camioneta Dodge Journey-Chrysler, Bravo Health para televisión, Clases virtuales viaSkype, cursos lubricantes Chevron y Jugos TuttiFrutti.

Del estilo dramatizado:

- ❖ La recreación de sucesos variados que le dan un matiz humorístico, satírico, trágico, cómico o realista, ya que entendedos que a través del ejemplo se puede explicar mejor una situación planteada.

Ya teniendo en cuenta todos estos factores, late otro tema de interés para la empresa y es el tema concerniente a la calidad. Con tal fin, Corner (1999) determina los puntos importantes a la hora de gestionar contenidos de alta calidad y eficaces los cuales son “los siguientes: el público, la competencia, la productividad de los recursos y la coherencia con la identidad empresarial”. Para realizar el video institucional del COE contamos con siete juntas de producción. En ellas se discutían: la redacción del libreto, el estudio de locaciones, el trámite de permisos, la utilería y escenografía, el elenco, el vestuario y maquillaje, el transporte y la alimentación y la coherencia corporativa que se debía reflejar en el video. A estas juntas asistían el libretista, el director del video, el encargado de la pre-producción, el cliente y el asesor o representante del cliente.

V. Estado del arte

Para realizar el estado del arte de nuestro tuvimos en cuenta diferentes videos corporativos que tratan en sus contenidos el tema de seguridad. Estos videos nos brindaron ideas, planos, herramientas y sirvieron de inspiración para darle una estructura y una narrativa coherente a

nuestra pieza audiovisual. A continuación destacamos los videos que sirvieron de guía para el desarrollo del proyecto.

El primer video de referencia fue dirigido por Walker (2010) para la empresa Ave Fenix en Chile. De este video tomamos la división por categorías. A través de animaciones tipográficas, acompañadas por una voz en off, se instruye al espectador mostrándole las diferentes herramientas de seguridad con las que cuenta la empresa Ave Fenix.

En su narrativa se incluyen fotografías a las cuales se les añade movimientos que a su vez sirven como pequeñas transiciones entre los elementos del video. En nuestra narrativa incluimos este elemento que dota a nuestro producto de suavidad y aprovechando la ausencia de movimiento de la fotografía pudimos enfatizar elementos que queríamos resaltar. Utilizamos alas fotografías de empleados trabajando acompañados de los conocidos movimientos de cámara: travelings, tilts up y el uso de diferentes planos a través del zoom.



El segundo referente visual fue realizado por la empresa Cinemedia (2011) para la empresa colombiana Seguridad Superior LTDA. De este video tomamos su introducción. Se inicia con

planos de la ciudad y una voz en off que habla del valor de la tranquilidad antes de introducir la empresa. En nuestro caso quisimos resaltar el valor del trabajo representado en la laboriosidad de las personas colombianas.

Luego introducimos la Torre Colpatria con una cantidad de travelings, tal como lo muestra el video de la empresa Seguridad Superior LTDA. Notamos la tranquilidad de la voz que presentaba el producto y por eso decidimos que el personaje que prestara su voz debería transmitir serenidad. La importancia de este pequeño detalle es que el tema que tratamos es seguridad y la intención no es alarmar sino tranquilizar. Es importante que la voz no tuviera un carácter de urgencia para que las personas recibieran las indicaciones de manera pasiva y segura.

En cuanto a la estructura narrativa vemos que se intercalan las entrevistas de los directivos de la empresa con imágenes del personal. Se muestra a través de primeros planos, planos generales y movimientos de cámara. En este video también se incluyen animaciones tipográficas y banners en las entrevistas. Nosotros incluimos estos elementos y a su vez el uso de videos de reuniones de carácter administrativo. Como valor añadido queríamos siempre fortalecer la imagen de la gente trabajadora, por eso debíamos mostrar a las personas que conforman el COE también.

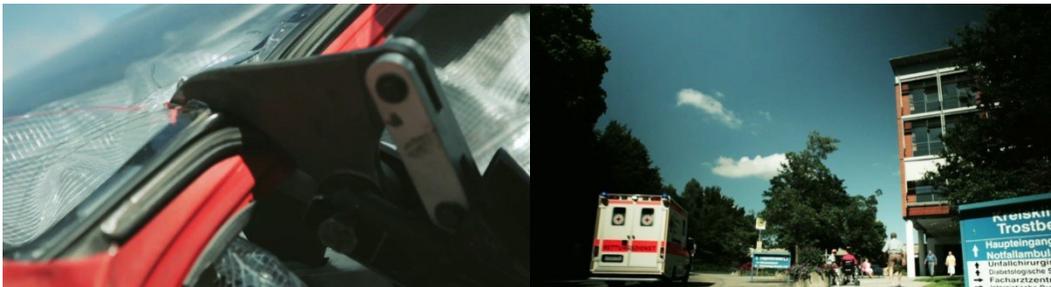
Incluimos otro detalle de forma y es de pantalla dividida, mostrando diferentes escenas en un mismo cuadro.

Por otro lado la colorización nos pareció inapropiada para nuestro video. Está manejada con tonos sepia. En nuestro caso decidimos utilizar colores más vivos aumentando el contraste y la iluminación en algunos casos. El mensaje es claro, la imagen de la Torre Colpatria es una de vigor y vida.

Otra característica que tiene este video y que no quisimos adoptar fue la de colocar a los entrevistados a realizar una acción mientras comentaban la información que tenían que dar. La razón fue esencial, el cliente quería proyectar una imagen sobria y sin distractores. Lo importante era la información y no lo que el personaje realizaba.



El tercer referente de videos corporativos es de un grupo de bomberos en Alemania, dirigido por Feil (2011). De este video nos apropiamos de la colorización y los movimientos de cámara. A pesar de ser un video de seguridad, no pierde fuerza estilística la imagen. Una imagen agradable hace que el mensaje se reciba con mayor agrado por parte del público. Es de suma importancia transmitir mensajes a través del uso constante de los logos, y mostrar con pulcritud los elementos de seguridad, darles la relevancia e importancia por frame que merecen.



VI. Preproducción

La pre-producción es básicamente la planificación, donde se determinan los elementos o factores necesarios para la realización del material audiovisual.

En esta etapa tanto productor como director reconocen los aspectos que se deben tener en cuenta para que la producción no sea interrumpida al faltar algún elemento no que no se tuvo en cuenta.

Lo primero fue definir fechas y tareas. (Anexo 1)

A. Guión

El guión es donde se condensan los contenidos del video, es decir todo aquello que se verá y escuchará. Es una especie de manual de procedimiento a su vez ya que contiene el cómo se dirá y el cómo se deberá registrar en video. El libreto debe ser escrito de la manera más clara posible debido a que “casi siempre se produce una distorsión más o menos considerable de la noticia a través del receptor. Este entiende la noticia siempre en dependencia con su correspondiente conocimiento previo y con las esperanzas que abriga respecto a los hechos y sucesos relativos al contenido de la noticia” (Haseloff, 1970 p. 193)

En el proceso investigativo identificamos tres factores importantes a comunicar. El COE no es bien conocido entre los empleados de la torre, por ende debíamos generar sentimiento de pertenencia por algo común para todos y que si identificaran con claridad para comprometer el sentimiento, por lo cual incluimos información importante sobre el rascacielos. En segundo lugar describimos la razón de ser del COE y su importancia dentro de la organización. Y por último la información necesaria para que el trabajo de seguridad sea entendido como un trabajo para todos.

Para revisar el guión literario mirar anexo 2.

B. Dirección

Daniel Ballesteros se encargó de la dirección del video. Entendimos que para presentar una imagen más sólida y efectiva de la empresa, debía ser uno el que se encargara de la visión creativa de nuestra pieza audiovisual. En su trabajo definió la forma que debía tener la pieza comunicativa, indumentaria necesaria, cantidad de equipos que necesita para la grabación y dirigió el arte del mismo.

Por tal motivo, como presentamos en el estado de arte de este documento, nuestro video corporativo tomó forma bajo la inspiración y el análisis estructuralista de diferentes videos corporativos realizados en diferentes partes del mundo donde se incluyen videos de Alemania, Estados Unidos y Colombia. Con ellos diferenciamos aquello que debía contener visualmente nuestro video y aquello que podíamos desechar. El criterio de incluir o alejar ciertas características en el video corporativo del COE consistió en la utilidad que los diferentes elementos le aportaban a la pieza audiovisual.

Para realizar la planimetría tomamos el concepto de Siety (2004) quien define el encuadre como el “receptáculo [es decir] (el espacio plástico de la distribución de los elementos que lo conforman) y como construcción dinámica o reactiva de los personajes (el encuadre responde a sus miradas y a sus desplazamientos)” (p. 103)

Ya teniendo estos criterios se realizó el guión técnico (revisar anexo 3) y de manera conjunta con la producción el plan de rodaje (revisar anexo 4).

C. Producción

La producción se hizo de manera conjunta entre Víctor Araújo y Daniel Ballesteros. Como productores buscamos materializar las ideas de Ballesteros como director con las posibilidades técnicas que podíamos garantizar. De manera conjunta se realizó el plan de rodaje.

El COE nos facilitó unos documentos confidenciales sobre la torre que no podemos anexar como investigación por su carácter privativo. En ellos, a manera general, se contenía que los empleados de la torre en su mayoría son mujeres. Las edades del público objetivo oscilan entre los 19 y 53 años. El público oscila en todos los estratos (1,2,3,4,5 y 6). Por tal motivo nuestro personaje líder en la historia es una mujer. La razón fue que las mujeres se identificarían con ver a una representante de género en un mundo industrial manejado en su mayoría por hombres. Los hombres por su parte sentirían, con la figura de una mujer atracción. Las mujeres reflejan amabilidad y carisma, valores que quería presentar el COE como valores importantes para transmitirle a sus empleados. El toque femenino apaciguaría la imagen de cemento y fría que tiene la torre.

El diseño del plan de producción está contemplado en el anexo 1.

Contamos con cuatro personas para desempeñar la logística necesaria al momento de conseguir la utilería, permisos, locaciones, alimentación, transporte y casting.

El equipo de grabación constó de los siguientes elementos: dos cámaras de las siguientes referencias Canon 60d y la t3i para garantizar video full HD. Tres iluminarias *CarryLight*, con

temperatura de color de 3200°K. Estas luces nos aportaron poco peso, luz fría y alta densidad lumínica. Tres tripies UNSR Stands.

Nuestro equipo humano constaba de director, camarógrafo, asistente de cámara, sonidista y luminotécnico.

Como productores tuvimos que realizar una lista de tomas. En este listado incluimos el sitio y las fechas de grabación, la cantidad de memoria que requeríamos tener libre en el disco duro, definir si la grabación de la toma era sincrónica, muda o de audio libre, una breve descripción de contenidos de las escenas e indicaciones de si la toma era apropiada para grabar o no.

D. Dirección de arte

Para la dirección de arte definimos que la línea sería minimalista y con colores neutrales. La protagonista por tal motivo lleva un traje blanco, los fondos reflejaban la autoridad y la competencia de los entrevistados. El color preponderante para hacer contrastes fue el rojo, valor corporativo que quería mantener el COE y transmitir por la solidez de su imagen.

El maquillaje estuvo en manos de David Vallejo, estilista y maquillador del Casanare. Se ha desempeñado como estilista para el programa de entrevistas de Marlon Becerra. A él le entregamos los lineamientos para definir a través del maquillaje y los peinado, la forma de expresar seriedad y compromiso aparte de cierta jovialidad para darle un toque fresco a nuestros personajes y entrevistados.

E. Presupuesto

PRESUPUESTO VIDEO CORPORATIVO COE TORRE COLPATRIA

RESUMEN	TOTAL
01.- GUIÓN Y MÚSICA	\$320.000
02.- PERSONAL ARTÍSTICO	\$390.000
03.- EQUIPO TÉCNICO	\$860.000
04.- ESCENOGRAFÍA	\$0
05.- ESTUDIO RODAJE/SONIDO Y VARIOS PRODUCCIÓN	\$500.000
06.- MAQUINARIA DE RODAJE, TRANSPORTE	\$1.810.000
07.- VIAJE/DIETAS Y COMIDAS	\$300.000
08.- MATERIAL VIRGEN Y LABORATORIO	\$356.000
TOTAL	\$4.536.000

Los valores corresponden a la sumatoria de todos los días de grabación.

01. Guión y música

Construcción de guión	\$100.000
Música	\$100.000
Script Doctor	\$120.000

02. Personal Artístico

Actriz	\$200.000
Maquillador	\$240.000
Director de arte	\$50.000
Vestuario	\$0

03. Equipo técnico

Director	\$150.000
Camarógrafo	\$450.000
Asistente camarógrafo	\$120.000
Sonidista	\$200.000
Asistente de sonido	\$90.000

04. Escenografía

Locación Torre Colpatria	\$0
--------------------------	-----

05. Estudio rodaje/ sonido y varios producción

Estudio rodaje	\$0
Caja menor producción	\$500.000

06. Maquinaria de rodaje, transporte

Cámaras	\$800.000
Equipo de sonido	\$320.000
Trípodes	\$90.000
Transporte (gasolina)	\$350.000
Luces	\$220.000
Planta de luz	\$0
Gasolina planta de luz	\$30.000

07. Viaje/ dietas y comidas

Viaje	\$0
Catering	\$300.000

08. Material virgen y laboratorio

Laboratorio	\$120.000
Mini DV	\$36.000
Edición	\$200.000

VII. Producción

La producción se encarga de manejar los horarios para la sincronización de la grabación. Algunos temas con los que lidió esta producción por haberse grabado en Bogotá fueron los trancones,

las horas de alquiler de equipos y la preparación de locaciones (iluminación, escenografía y sonido).

La producción fija las fechas de entrega junto con el cliente. Con esto se estipula el cronograma de actividades y se prevé el tiempo necesario para evitar retrasos por temas de horarios de grabación, equipos o mal clima.

La producción siempre debe prever soluciones si se piensa grabar en exteriores y el clima no favorece. Para esto se estipulan planes de contingencia para sacar el mayor provecho posible durante la grabación. La adaptabilidad y el manejo efectivo de situaciones de cambio permiten sortear las dificultades teniendo planes b y c en caso de que el clima afecte lo programado.

Tener un buen equipo humano y puntual asegura parte del éxito en una grabación y este trabajo también hace parte del trabajo de producción.

La producción también estima la distribución apropiada del presupuesto. Con esto se nutre de vida el proyecto al facilitar tema de transportes, alimentación, equipos, etc. Es importante contar con una persona en producción que conozca sobre economía o finanzas para generar la distribución más eficiente del capital en la producción.

Producción a su vez tiene que realizar planificación general de todo el proceso de trabajo (Anexo 5). Esto permite realizar un trabajo efectivo contemplando planes de contención ante situaciones inesperadas.

El proceso de producción lo podemos desglosar de la siguiente manera. Hay un momento previo a la preproducción que arbitrariamente llamamos preparación. En este momento se

contemplan las ideas, se elabora un guión previo y otro definitivo. Aquí inicia el proceso creativo con los *brainstormings*.

Luego tenemos la pre-producción. En ella definimos el presupuesto, organizamos equipos con funciones definidas, buscamos las locaciones, realizamos el casting y los contratos actorales, buscamos los elementos de la escenografía que necesitáramos, el vestuario y el maquillaje, hicimos un par de ensayos con los actores y elaboramos el plan de grabación.

En la producción nos dedicamos al acompañamiento del equipo de dirección y los ayudantes, a la supervisión actuaral, la iluminación, los equipos, el maquillaje y el sonido.

Acabado el momento de producción, iniciamos la post-producción. Hicimos el pre-montaje, la edición, mezcla de sonidos, animación y generación de caracteres y la musicalización.

Por último pero no menos importante finalizamos con la copia de emisión del producto y el *feedback* del cliente.

Fue trabajo de la producción realizar el estudio de locaciones. Este estudio fue importante ya que en primer lugar se definen los lugares donde se van a realizar las tomas, pero también se buscó organizar las locaciones por cercanía geográfica para facilitar y agilizar la actividad productora. Luego se realizó el trámite de los respectivos permisos.

En cuanto a la selección de los actores, antes de realizar el casting, se hizo un listado con necesidades y características físicas para el desarrollo del dramatizado. Luego, junto con el cliente, elegimos los perfiles que más se adecuaban para nuestro producto audiovisual.

Es trabajo de la producción a su vez la logística de transporte y alimentación. Se define en un primer lugar el número del personal técnico y de dirección. Luego el número de actores. El maquillador y estilista. A este grupo se suma el equipo técnico, la utilería y la alimentación.

VIII. Post-producción

Nuestro proceso de post-producción constó de una semana completa que incluyó el fin de semana. En esta semana editamos, animamos y generamos efectos especiales. (Revisar anexo 6).

A. Edición

La labor de edición es una de las operaciones más importantes y consume mucho tiempo. En esta examinamos, seleccionamos y reordenamos el material. Luego viene un proceso de ensamblaje del material grabado y de sonido para que se guarde relación con la secuencia que se considera como la más conveniente.

IX. Producto

(Anexo 7)

X. Conclusiones

Entendimos que el video corporativo es un nuevo ámbito de estudio interdisciplinar. La importancia radica en mostrar un mensaje que se refleje en el capital emocional, que son las personas que conforman la empresa. El video corporativo debe mejorar la experiencia personal

para que estos a su vez comuniquen una experiencia agradable de empresa, mejorando la visión pública de la entidad.

La función general de un video corporativo debe ser mayor a la de una mera operación aditiva. Este debe tener una capacidad mayor a informar.

Antes de iniciar un proceso de producción para un video corporativo se hace imperante identificar el propósito que tendrá el video, la audiencia que lo va a recibir, escoger la mejor manera de presentar el proyecto, la fecha de entrega y el presupuesto destinado para la realización del audiovisual.

Para este tipo de trabajos identificamos que existen dos tipos de objetivos. Los objetivos cognitivos son aquellos que queremos que la audiencia aprenda. Los objetivos de comportamiento son aquellos que definen el tipo de acción que queremos que el público realice al finalizar la proyección del video. Ambos deben convivir en un ambiente de complementariedad.

El método del *Script Doctor* es cuando se envía un guión a una persona especializada en escritura de guiones para mejorar las condiciones del mismo. Descubrimos que el *Script Doctor* es una figura de alta importancia cuando no se tienen las herramientas necesarias para escribir un buen guión. En nuestro caso, la ayuda de una persona que trabajara y se dedicara a la escritura de guiones fue de suma importancia para pulir la información que necesitábamos brindar.

Descubrimos que una estrategia común para la creación de videos corporativos es la narración o uso de la voz en off. Es de suma importancia pues permite ver la acción y afianzar la información mientras esta se muestra.

Otra conclusión importante fue la de minimizar la estrategia de *TalkingHeads*. Esta estrategia consiste en ubicar a los personajes de la empresa, que tienen la información, dentro del material audiovisual. Fue importante reducirla ya que si no se cuenta con interlocutores carismáticos la información pierde fuerza y el video se torna sumamente monótono. A toda costa hay que evitar largas presentaciones formales y colocarlas sólo cuando sea estrictamente necesario.

La imagen hay que cuidarla con delicadeza. Luego de realizar las grabaciones nos dimos cuenta de unos cuantos errores de eje que tuvimos al seguir a nuestro personaje guía. Por momento el cambio de eje es demasiado brusco lo que causa cierto impacto visual al observarlo. Debe ser una prioridad para la producción contar con una persona que se encargue y vele por la continuidad de las imágenes y que esté al tanto de que la ley de los 90° se cumpla a cabalidad para no tener saltos de ejes tan abruptos.

Concluimos a su vez que cada dos minutos de grabación de video editado equivalen a un día de grabación.

En cuanto al proceso de post-producción identificamos que se necesita mucho tiempo y que lo calculamos de manera apresurada lo que nos trajo ciertos problemas pues tuvimos que añadir horas extra de trabajo a lo estipulado inicialmente.

XI. Referencias

- Barrio Nuevo L. y otros. (1967) *Mercadotecnia para vender*. Medellín: Editorial Albon- Interprint.
- Barroso, J. (2008). *Realización Audiovisual*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Cinemedia (Productor). (2011) *Seguridad Superior*. Colombia: Cinemedia.

- Corner, J. (1999) *Critical ideas in television studies*. Oxford:ClarendonPress.
- Feil, M. (Director). (2011). *FreiwilligeFeuerwehrTrostberg- 150 Jahre*.
Alemania: MF Films.
- Galindo, Fernando. (2004) *Comunicación audiovisual corporative: un modelo de producción*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Gil, F. (1978). *Iniciación a la comunicación social*. Bogotá: Ediciones Paulinas.
- Haseloff, O. (1970). *La comunicación*. Caracas: Editorial Tiempo Nuevo.
- Medina, M. (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- New Media Dictionary (2000) Leonardo. Vol. 33. No. 2. MIT Press. Disponible en URL: www.jstor.org/stable/1576848. Visitado el 17 de mayo de 2012.
- Puig, J. (1983) *El Video*. Barcelona:Parramón Ediciones S.A.
- Real Academia Española (2012). Institución. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Disponible en URL: http://buscon.rae.es/drae/?type=3&val=disquisici%F3n&val_aux=&origen=REDRAE Visitado el 11 de julio de 2012.
- Ryan, P (1988) *A Geonology of Video*. Leonardo Vol.21 No.1. MIT Press.
- Siety, E. (2004). *El plano en el origen del cine*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Walker, C. (Director) (2010) *Ave Fenixcorporativo 2010*. Chile: AD Audiovisual y Video y Kavaz.

ANEXO 1: Cronograma de pre-producción

Semanas del 21 de mayo al 8 de junio

Actividad/ Tiempo	1era semana					2da semana					3era semana				
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Revisión del material	*	*	*	*	*										
Entrevista con el personal			*			*	*					*			
Observación de campo						*	*	*							
Observación Complementara								*	*	*	*	*			
Juntas de producción	*				*				*	*	*			*	*

ANEXO 2: Guión literario

ESCENA 1

CIRCUNVALAR/EXT/DÍA

En un plano panorámico de la torre vemos un timelapse acelerado del amanecer de la Bogotá.

Voz en off

Un nuevo día en la capital colombiana.

La torre Colpatria se despierta junto a un...

ESCENA 2

CAFÉ/INT/DÍA

Un mesero sirve un café, la cafetera que utiliza es fina y elegante. Él camina hacia un hombre sentado en la barra, le entrega el café. El hombre con traje ejecutivo recibe la bebida y levanta sutilmente su tasa en señal de agradecimiento.

Voz en off

...Pueblo lleno de ganas; de trabajadores dispuestos a
dar todo por un país que progresa,...

ESCENA 3

PUENTES DE LA 94/EXT/DÍA

carros pasando

Voz en off

...Que se moviliza constantemente para alcanzar un futuro mejor.

ESCENA 4

CALLE 72 CON 7/EXT/DÍA

Timelapse de las personas llenando las calles.

ESCENA 5

AL FRENTE DE LA TORRE/EXT/DÍA

María camina hacia la Torre Colpatria, antes de llegar a la entrada se detiene unos segundos y mira hacia lo más alto de la Torre.

Voz en off

45 millones de colombianos sabemos que no es sólo cuestión
de mirar hacia adelante, si no de levantar la cabeza y mirar tan

alto como queramos.

ESCENA 6

PRIMER PISO/INT/DÍA

María entra a la torre, saluda a los celadores y recepcionistas, ellos también la saludan.

Voz en off

Todo este tiempo nos ha permitido darnos cuenta
que lo que nos hace grandes no es el concreto;
son las personas, aquellos que con el desempeño
de su labor hacen posible nuestra existencia.

ESCENA 7

OFICINA/INT/DÍA

Un grupo de personas pertenecientes al COE están reunidos mirando los planos de la torre y tomando decisiones.

Voz en off

Por eso en la torre Colpatria sabemos que no hay nada más importante
que proteger la vida de los que nos permiten permanecer en lo más alto.

Para cumplir este objetivo estamos preparados con protocolos que
salvaguarden exitosamente la vida de visitantes, usuarios y empleados.

ESCENA 8

SUBCABEZOTE DEL COE

Animación tipográfica con sobre background animado.

ESCENA 9

COE/EXT/DÍA

Los miembros del COE parados en fila mirando hacia la cámara. (Tracking de textos en los que aparecen los nombres y cargos de cada uno).

Voz en off

El COE, un experimentado comité operativo de emergencia integrado por un equipo altamente calificado encargado de manejar la seguridad de la Torre Colpatria.

ESCENA 10

COE/EXT/DÍA

Entrevista con el Director del Comité Operativo de Emergencias.

ESCENA 11 (Planos de apoyo)

PRIMER PISO/EXT/DÍA

Miembros del COE pendientes de cualquier emergencia en la carrera de ascenso.

ESCENA 12 (Planos de apoyo)

PARQUEADERO/EXT/DÍA

Miembros del COE pendientes de cualquier emergencia en la carrera de ascenso.

ESCENA 13

PMU/EXT/DÍA

Container del PMU. (Se muestran las siglas con movimientos de cámara.)

Voz en off

Un Puesto de Mando Unificado PMU en donde el COE se reúne para la toma de decisiones al momento en que se presenta una emergencia.

ESCENA 14

PMU/INT/DÍA

Miembros del PMU tomando decisiones, hablando por radioteléfono, planeando estrategias. (Planos de apoyo del PMU.)

ESCENA 15

BRIGADISTAS/EXT/DÍA

Los brigadistas están parados en fila mirando hacia el frente. Tracking de texto dando la información de los cargos.

Voz en off

Contando con más de 300 Brigadistas entrenados bajo los más altos estándares internacionales, preparados para guiar hacia un buen resultado cualquier eventualidad.

ESCENA 16

BRIGADISTAS/EXT/DÍA

Entrevista con el jefe de brigadistas.

ESCENA 17 (Planos de apoyo)

PARQUEADERO/EXT/DÍA

Brigadista atento a cualquier emergencia en la carrera de ascenso.

ESCENA 18 (Planos de apoyo)

PRIMER PISO/INT/DÍA

Brigadista hablando con miembro de la Cruz Roja.

ESCENA 19

CROPS DE LAS ESCENAS ANTERIORES

Voz en off

En total una solida estructura administrativa y operativa articulada para dirigir satisfactoriamente cualquier tipo de emergencias como inundaciones, incendios, sismos, desordenes civiles ó emergencias medicas. Y de garantizar una evacuación satisfactoria del componente humano de la torre.

ESCENA 20

SUBCABEZOTE EL PLAN DE EVACUACIÓN

Animación tipográfica sobre background.

ESCENA 21

PISO.ZONA COMÚN/INT/DÍA

Un hombre entra a un cuarto, conecta una extensión de luces. Al salir no se da cuenta que la dejó conectada y se produce un corto.

Voz en off

El análisis de riesgos implica identificar y clasificar aquellos a los que estamos expuestos. Existen dos tipos: los naturales y los antrópicos, los que son generados por las personas, recuerde que esta prohibido conectar cualquier tipo de luces ya que se puede producir un corto. El reconocer que tipo de riesgo se presenta nos permitirá optar por un procedimiento adecuado y con esto trabajar eficaz y organizadamente.

ESCENA 22

OFICINA/INT/DÍA

María está sentada al frente de su computador, escucha la alarma, ella se levanta tranquilamente y camina hacia la salida de emergencia.

Voz narrador

Para esto el primer paso de cualquier procedimiento
es conservar la calma y seguir las instrucciones ordenadamente.

ESCENA 23

CENTRO DE MONITOREO/INT/DÍA

Se capta a María a través de una de las cámaras de seguridad, ella sigue caminando.

Voz en off

El sistema de monitoreo, la alarma temprana contra incendios,
y el sistema de perifoneo serán las primeras indicaciones del llamado.

ESCENA 24

OFICINA/INT/DÍA

María camina hacia la salida de emergencia, en el trayecto se encuentra que alguien dejó tirado una maleta, ella la quita del camino.

Voz en off

El análisis de riesgos implica medidas de seguridad previas como nunca
dejar objetos que obstaculicen el tránsito en una situación de evacuación.

Evite tumultos y permita el paso a personas con dificultad para moverse.

Si la evacuación se presenta por una amenaza de bomba,
lleve con usted su bolso o maletín, esto hará que el equipo de
antiexplosivos optimice el tiempo.

ESCENA 25

PISO/INT/DÍA

María sigue el recorrido por la zona común hacia las escaleras, pasa al frente del gabinete contra incendio, ella sigue caminando y la cámara se queda mostrando estos objetos.

Voz en off

En un conato de incendio la torre está dispuesta con paredes anti fuego, separaciones sin fugas y puertas resistentes al humo y al fuego.

Además un sistema automatizado que nos permite establecer por medio de los detectores de humo y las estaciones manuales en qué sitios se presenta la alerta.

En las áreas comunes hay gabinetes contraincendios que contienen un hacha, un extintor y una manguera. De igual manera, en éstas áreas

se encuentran las estaciones manuales, estas alarmas las puede activar cualquier persona que se encuentre en la torre para que los encargados

Determinen si es necesario de iniciar el sistema de perifoneo y dar inicio a una evacuación.

ESCENA 26

ESCALERAS/INT/DÍA

María baja las escaleras, se muestra el letrero verde de Salida de Emergencia, más arriba están las lámparas de emergencia.

Voz en off

Tenga siempre presente no correr, camine ágilmente, desplácese por las escaleras, nunca utilice los ascensores. Las vías de emergencia estarán

demarcadas con pictogramas provistos de instrucciones claras.

En cada piso por áreas altamente transitadas estará ubicado el mapa de evacuación,
lea atentamente las instrucciones.

ESCENA 27

TUBOS/EXT/DÍA

Animación de los tubos de emergencia.

En caso de que las salidas de emergencia estén obstruidas por escombros o incendios, la Torre Colpatria desplegará tres tubos de emergencia desde los pisos: 5, 20 y 33.

ESCENA 28

PRIMER PISO/INT/DÍA

María llega al primer piso, mira a un hombre que se tronchó el pie, María voltea a mirar hacia donde está la camilla, luego voltea a mirar nuevamente al hombre tirado en el piso y un brigadista ya está ayudándolo. Ella camina hacia la salida de emergencia, utiliza la puerta que sólo se abre desde adentro.

Voz en off

Las puertas de emergencia son puertas anti pánico que permiten su fácil apertura una vez se accione. Al salir de la torre diríjase inmediatamente al punto de encuentro.

ESCENA 29

CALLE/EXT/DÍA

María camina hacia el Parque de la Independencia.

Voz en off

El Parque de la Independencia es estratégico por su ubicación y espacio. Ésta fase de la evacuación es esencial ya que permitirá identificar cuantas personas aún están en riesgo.

ESCENA 30

PARQUE INDEPENDENCIA/EXT/DÍA

María camina hacia el grupo de personas de su piso.

Voz en off

Los planes diseñados por el C.O.E buscan reducir los daños en cualquier situación de riesgo y de esta manera darle la tranquilidad a todas las personas de que antes, durante y después de una emergencia su seguridad es plena ya que la Torre Colpatria cuenta con herramientas y personal capacitado que los guíaran y atenderán para evacuarlos de una manera segura.

ANEXO 3: Guión técnico

#Plano	Descripción	Valoración	Escena
1	Timelapse de la torre Colpatría. Amanecer.	Plano general	Escena 1
2	Mesero sirviendo el café.	Primer plano del brazo sirviendo el café.	Escena 2
3	El mesero camina hacia el ejecutivo y le da el café.	Plano medio	Escena 2
4	El ejecutivo coge el café y lo levanta en señal de agradecimiento.	Plano desde el hombro.	Escena 2
5	Carros pasando por los puentes de la 94.	Plano general picado. (Paneo)	Escena 3
6	Carros pasando en una calle.	Cámara al nivel del piso.	Escena 3
7	Timelapse calle 72 con 7 (Semáforo).	Plano general	Escena 4
8	Timelapse calle 72 con 7 (Semáforo).	Plano general	Escena 4
9	María camina hacia la torre Colpatría.	Plano general.	Escena 5
10	María camina hacia la torre y se detiene al frente, mira hacia arriba.	Plano medio, traveling lateral.	Escena 5
11	Subjetiva de María levantando la mirada hacia arriba. Luego se dan los datos relevantes de la torre en animación tipográfica.	Tilt up, hasta dejar justificada la torre a un lado y el espacio para la tipografía.	Escena 5
12	María camina hacia la entrada de la Torre, entra.	Contrapicado de ella entrando.	Escena 6
13	Subjetiva de los vigilantes saludándola. María saluda a la cámara.	Plano medio de María.	Escena 6

14	Subjetiva de María. Los vigilantes saludan a la cámara.	Plano medio de un vigilante.	Escena 6
15	María pasa los torniquetes y camina hacia el ascensor.	Plano general.	Escena 6
16	María esperando el ascensor.	Plano con la cámara detrás de ella y mostrando los números del ascensor.	Escena 6
17	Los números del ascensor.	Primer plano.	Escena 6
18	Los miembros del COE tomando decisiones.	Traveling circular alrededor del grupo.	Escena 7
19	Los miembros del COE están parados en fila mirando hacia la cámara.	Plano medio lateral del primero de la fila, traveling horizontal pasando por cada persona hasta llegar al otro extremo de la fila, la cámara se aleja hasta que ellos están en plano general contrapicado. (En el traveling horizontal se deja un espacio sobre sus cabezas para el tracking de texto).	Escena 8
	Entrevistas COE.		Escena 9
20	Insignia o parte importante del uniforme.	Primer plano, traveling horizontal. (Crop en edición).	Escena 9
21	Radioteléfono colgado en el pantalón.	Primer plano, traveling horizontal. (Crop).	Escena 9
22	Entrevistado hablando.	Paneo hacia el entrevistado hasta quedar en plano medio.	Escena 9
23	Entrevistado hablando.	Primer plano del rostro.	Escena 9
24	Entrevistado hablando.	Plano general.	Escena 9
25	Al terminar la entrevista, se recorta la silueta del personaje en el último fotograma, y se crea una cortinilla-background para pasar a la siguiente entrevista o dato.	Plano medio.	Escena 9
	Planos de apoyo COE.		Escena 10

26	Miembros del COE parados en la carrera de ascenso.	Plano general.	Escena 10
27	Miembro del COE parado en el primer piso de la torre.	Plano medio	Escena 10
28	Logo del COE en una carpa.	Primer plano.	Escena 10
29	Miembro del COE caminando.	Plano general	Escena 11
30	Miembro del COE alistando sus cosas para atender alguna emergencia.	Plano medio	Escena 11
31	Miembro del COE hablando por radioteléfono.	Primer plano, paneo.	Escena 11
32	Las letras del PMU en el Container.	Traveling horizontal.	Escena 12
33	El container.	Fotografía recortada, cambiar el fondo y hacerle retoque.	Escena 12
34	Los miembros del COE al lado del tablero, reunidos tomando decisiones.	Travelings alrededor de ellos mostrando los utensilios del container.	Escena 13
	Brigadistas		Escena 14
35	Los brigadistas están parados en fila mirando hacia el frente.	Traveling horizontal hacia la izquierda, se muestran los rostros de los brigadistas.	Escena 14
36	Los brigadistas están parados en fila mirando hacia el frente. (La cámara está detrás de ellos).	Traveling horizontal hacia la derecha, mostrando el chaleco con la palabra "brigadista".	Escena 14
37	Los brigadistas están parados en fila mirando hacia el frente.	Tilt down, empieza en el cielo y termina en plano general de los brigadistas. (Se deja un espacio sobre sus cabezas para el tracking)	Escena 14
	Entrevistas brigadistas. (Lugar por confirmar).		Escena 15
38	Brigadista mirando hacia el frente.	Traveling circular hasta quedar en Plano medio contrapicado.	Escena 15
39	Brigadista hablando.	Paneo hasta quedar en primer plano rostro.	Escena 15
40	Brigadista hablando	Plano medio. Paneo.	Escena 15

41	Brigadista hablando.	Paneo, Plano general.	Escena 15
42	Artefacto o insignia en el chaleco.	Primer plano. Traveling horizontal. (crop).	Escena 15
	Planos de apoyo.		Escena 16
	Brigadista atento a cualquier emergencia en la carrera de ascenso.	Plano medio.	Escena 16
	Brigadistas cargando cajas.	Plano general.	Escena 16
	Chaleco de brigadista.	Primer plano.	Escena 16
	Brigadista hablando con miembros de la Cruz Roja.	Plano general.	Escena 17
	Fotografías de las capacitaciones de los brigadistas.	Crops	Escena 17
	Animación tipográfica con la información del número de brigadistas que se capacitan al año, etc.	Crops y animación tipográfica.	Escena 18
	Subcabzote del Plan de Evacuación. Animación tipográfica sobre background.	Plano general.	Escena 19
	Un hombre entra a un cuarto.	Plano americano.	Escena 20
	Él se agacha para conectar una extensión. Suena el celular del hombre, se distrae y sale del cuarto. Se muestra un reloj y luego el cable con el corto.	Plano medio lateral, la cámara sigue el movimiento del personaje. Luego se hace un tilt up hasta mostrar un reloj. Tilt down hasta el corto.	Escena 20
	Se produce un corto donde está conectada la extensión.	Primer plano del corto.	Escena 20
	María está sentada al frente de su computador.	Traveling horizontal, cámara detrás de ella.	Escena 21
	Suena la alarma, y ella deja de teclear.	Traveling horizontal hacia el lado contrario del anterior.	Escena 21
	María se levanta de su silla y camina hacia la salida de emergencia.	Plano medio de María al pararse. Luego ella se va alejando de la cámara hasta quedar en plano general.	Escena 21
	María camina por la zona común.	Cámara de seguridad. Plano general picado	Escena 22
	María se encuentra una maleta en el	Plano medio y	Escena 23

camino, la pone en otro lugar.	traveling siguiendo su movimiento.	
María sigue caminando hacia las escaleras de emergencia, pasa al frente del gabinete contraincendio.	Traveling lateral en plano medio, siguiendola. La cámara se queda mostrando el gabinete.	Escena 24
María pasa al frente de una estación manual (alarma).	Traveling lateral en plano medio, siguiendola. La cámara se queda mostrando la estación manual.	Escena 24
María se detiene al frente del mapa de evacuación.	Plano medio de ella mirando el mapa.	Escena 25
Mapa de evacuación.	Primer plano del mapa.	Escena 25
María baja las escaleras de emergencia.	Plano general	Escena 25
Señalización verde de las escaleras.	Primer plano.	Escena 25
Lámparas de emergencia.	Primer plano.	Escena 25
Animación de los tubos de emergencia.	Plano general de la Torre, y se alumbran los pisos donde se despliegan los tubos.	Escena 26
María llega al primer piso.	Plano general.	Escena 27
Camina hacia la salida de emergencia pero se detiene al ver un hombre con el pie tronchado.	Plano medio.	Escena 27
María mirando al hombre.	Primer plano del rostro de María.	Escena 27
El hombre tronchado en el piso.	Plano medio.	Escena 27
María voltea a mirar hacia donde se encuentran la camilla.	Plano medio, paneo hacia las balas.	Escena 27
La camilla.	Primer plano.	Escena 27
María voltea a mirar de nuevo hacia el hombre.	Plano medio.	Escena 27
Un brigadista está ayudando al asfixiado.	Plano general.	Escena 27
Brigadista ayudando al hombre.	Plano medio del brigadista y tilt down hacia el hombre.	Escena 27
María llega a la salida de emergencia.	Plano medio.	Escena 27
María pone las manos en la manija	Primer plano de las	Escena 27

de la puerta. María sale y camina hacia la calle.	manos sobre la manija. Plano general y paneo hacia donde camina María.	Escena 28
María camina hacia el Parque de la Independencia.	Plano medio, traveling lateral.	Escena 28
María se encuentra con el grupo de su piso.	Plano general.	Escena 29
María con el grupo.	Traveling vertical hasta mostrar la torre.	Escena 29
Capacitaciones y datos que falten. Animación tipográfica, fotos, etc...		
Cortinilla final		
Créditos		
*Utencilios de emergencia		
Camillas.	Traveling vertical dependiendo de como esté ubicada. Plano general.	
Trajes de bombero con equipo autocontenido.	Traveling horizontal. Plano general.	
Trajes de bombero con equipo autocontenido.	Primer plano.	
Botiquines.	Primer plano. Traveling horizontal.	
Desfibrilador.	Paneo hasta llegar al primer plano del aviso del desfibrilador.	
Desfibrilador.	Primer plano.	

ANEXO 4: Plan de Rodaje

Semana del 11 junio al 6 de julio

Actividad/	1era semana					2da semana					3era semana					4ta semana				
Tiempo	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Rodaje de																				
escenas																				
1 Y 26	*																			
2			*																	
3 Y 20				*	*															
5,21,22 Y 23							*		*											
24 Y 25										*										
27,28 Y 29											*	*								
7 Y 8													*							
9 Y 10														*						
11 Y 13															*					
12																	*			
14 Y 15																	*	*		
16 Y 17																				*

ANEXO 5: Cronograma general de actividades

Semana del 21 de mayo al 15 de julio

Actividad/Tiempo	1era seman a	2da seman a	3era seman a	4ta seman a	5ta seman a	6ta seman a	7ma seman a	8va seman a
Pre-Producción								
1. Investigación y documentación	*	*	*					
2. Redacción de libreto	*	*	*					
3. Estudio de locaciones		*	*					
4. Utilería y escenografía		*	*					
5. Elenco		*	*					
6. Vestuario			*					
7. Transporte y alimentación			*					
8. Juntas de producción	*	*	*					
Producción								
1. Días de grabación				*	*	*	*	
Post-Producción								
1. Edición								*

ANEXO 6: Cronograma de actividades post-producción

Semana del 9 de julio al 15 de julio

Actividad/Tiempo	1era semana						
	L	M	M	J	V	S	D
Pietaje	*	*					
Edición		*	*	*			
Animación	*	*	*	*	*		
Efectos especiales						*	*