

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA

Relación del desarrollo de productos audiovisuales en las agencias de publicidad y las
productoras cinematográficas

PRESENTADO POR:

GONZALO ANDRES MORENO BOTERO

COD: 0T420141037

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y TEOLOGÍA

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

2019

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. CONTEXTO	6
2.1 Tipos de producciones audiovisuales.....	13
2.2 Descripción de experiencias significativas durante el periodo de práctica.....	15
3. REFLEXIÓN, LECCIONES APRENDIDAS Y BUENAS PRÁCTICAS	16
4. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES GENERALES	21
5. REFERENCIAS CITADAS	24

1. INTRODUCCIÓN

La industria audiovisual ha ampliado sus objetivos a diferentes vertientes, algunos de estos pueden ser comerciales, otros artísticos, comunicativos e informativos. En este ensayo se abordará cada objetivo desde un punto de vista técnico, enfocándose en el proceso de realización de cada uno de estos, donde se podrá analizar las similitudes y diferencias entre cada uno de los objetivos estudiados.

En el momento en que se analiza el área audiovisual desde cualquier enfoque, se puede percibir que a este le competen componentes artísticos en el cual se encuentran características, tendencias y corrientes abordadas de diferente manera con el fin de transmitir emociones y estimular los sentidos del espectador.

Existe una estrecha relación entre la producción audiovisual en la industria cinematográfica y la comunicación publicitaria, esta relación se le atribuye a su realización, ya que se encuentran varios pasos que tienen cabida simultánea en ambas industrias para la elaboración de los productos audiovisuales.

La ventaja de un producto audiovisual, a diferencia de cualquier otro medio de comunicación, es la combinación de las diferentes técnicas conectadas directamente, por ejemplo, el sonido, la imagen, etc; con una finalidad específica, pero no hay que detenerse aquí, ya que detrás cualquier producción audiovisual, existe El resultado final de una campaña, una investigación o cualquier historia.

En la producción audiovisual existen diferentes fases que es donde se relaciona profundamente el producto enfocado al cine o a la publicidad, estas fases son: la pre-producción, producción y post producción; posterior a ello se realiza la estrategia, donde se encuentra netamente el lado publicitario.

En cada fase de producción, pueden ser encontradas las diferentes profesiones que desarrollan un rol en cada una de estas, y en la pre-producción y producción, que las personas generalmente desarrollan un rol administrativo, financiero, organizacional y artístico, y por último, en la post producción que es netamente creativo y en la estrategia es un rol más de mercadeo.

Las motivaciones presentes para realizar este escrito parte de las anteriores fases de producción, debido a que la primera práctica que realicé de publicidad, fue en una asociación de producción cinematográfica. Mi rol y mis tareas partían hacia las fases de post producción y la estrategia. En la agencia de publicidad donde estoy realizando mi última práctica, mis tareas parten desde la fase de producción y post producción sin apartarme mucho de la pre producción y la estrategia. Esta es la razón por la cual quise exponer aspectos técnicos y metodológicos de la realización audiovisual, aplicables tanto en la industria cinematográfica como en la publicidad. La importancia de asociar ambas industrias radica en la utilidad que representa la una para la otra. Por un lado, la industria cinematográfica ha logrado abarcar públicos remotos sin importar el país de realización de la producción cinematográfica y por otro lado, la publicidad se ha apropiado de los logros tecnológicos e investigativos de la industria cinematográfica, siendo la

publicidad audiovisual una de las más efectivas para exponer productos en casi todos los lugares del mundo.

2. CONTEXTO

El cine es la forma de arte más completa . Shirin Neshat (Irán, 1957)

Desde sus inicios, la producción audiovisual es el epítome de la creatividad, ya que dentro de esta se comprenden una gran variedad de artes que, en conjunto, crean atmósferas completas estimulando gran parte de los sentidos del espectador, haciendo del producto audiovisual un producto fácil de recordar, de comprender y de digerir según las intenciones del productor.

Tal cual como se plantea en el inicio del contexto, se dice que el cine es la forma de arte más completa, puesto que en la realización de este, están involucradas diversas disciplinas indispensables (y derivadas de estas) para el funcionamiento de la sociedad como es conocida actualmente: la escritura, el diseño gráfico, la producción de audio (música o sonidos), la fotografía y la edición de video.

Una de las razones principales para abordar la relación entre la industria cinematográfica, es que una parte importante de los ingresos al mundo de la publicidad proviene de la millonaria inversión anual que hace la industria cinematográfica en pautas publicitarias a través de medios BTL, medios tradicionales y medios digitales, siendo un sustento primordial para la industria de la publicidad. Otro de los motivos por los cuales se puede decir que existe una relación estrecha entre la publicidad y el cine, es que la publicidad consiste en creatividad, aunque sea una creatividad que, es más medida puesto que el fin principal de la comunicación publicitaria es ofrecer un bien o servicio; esta creatividad aplicable a la publicidad puede ser expandida por

referentes y corrientes cinematográficas. Existen cientos de avisos publicitarios que hacen alusión a *films* de culto o que son recordados en la cultura pop.

Las productoras audiovisuales se encargan de la realización de los spots publicitarios y trabajan mano a mano, siempre observando la Ley General de la Publicidad. El proceso inicia en el departamento creativo de la agencia, donde el equipo creativo tiene ya claro cómo va desarrollar el anuncio, cuál es la intención comercial y creativa que tiene el anunciante y la historia a narrar en el spot publicitario. Allí es donde entra en escena la parte de la creación de vídeos con producción y características profesionales.

Existen muchas empresas del sector audiovisual que están especializadas en la realización de anuncios para diferentes soportes como televisión, cine o medios digitales. Las productoras audiovisuales publicitarias funcionan como una compañía tercerizada por una agencia de publicidad y cuenta con su propio personal y medios.

La productora audiovisual diseñará un plan de trabajo y dentro de ese diseño determinará qué se grabará, quién estará presente en la grabación, dónde tendrá lugar, en qué momento se hará y cómo se realizará dentro de los límites que le han sido marcados por la agencia publicitaria y el anunciante.

Una de las metodologías empleadas en la publicidad para narrar historias con fines comerciales es la del Storytelling, que es el arte de narrar una historia. El Storytelling, que proviene originalmente de las técnicas cinematográficas para crear historias, genera atmósferas

mágicas a través del aprovechamiento de una situación ficticia o real. El marketing la adoptó con el fin de conectar con el público por medio del mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una narración con personaje y trama.

La retroalimentación que se hacen entre sí el cine y la publicidad son inminentes. La industria publicitaria no hubiese podido ser consolidada si la industria cinematográfica no se hubiese encargado de hacer realidad el arte cinematográfico que junta, como si fuese un sueño, la literatura, la arquitectura, la moda, la fotografía, y así ha ayudado a la publicidad a llegar a nuevos medios y a lograr institucionalizarse como uno de los fenómenos más característicos de la era en la cual estamos viviendo.

A continuación, se explicarán detalladamente aspectos técnicos sobre los procesos de producción audiovisual y características del cine.

Tipos de producciones audiovisuales

Existen diferentes formatos para categorizar una producción audiovisual y se pueden segmentar de diferentes maneras. Algunos de estos formatos son el contenido de la producción, tiempo de duración o el medio. Además de esto, existen también diferentes géneros que se encuentran frecuentemente, algunos de estos son: los cortometrajes, largometrajes, documentales, series de ficción y retransmisiones en directo.

Cortometrajes:

Se le llama cortometraje a cualquier producción cinematográfica cuya duración es menor a 30 minutos y mayor a 5 minutos; la gran ventaja de la cual se apropian los cortometrajes es la de poder contar una buena historia en poco tiempo, donde se reduce más los costos en general

que cualquier producción de mayor duración; además es más fácil lograr que las personas que estén viendo la pieza audiovisual se concentren puesto que su duración no es mucha y no hay mucho lugar para la dispersión, contrario a lo que sucede a las piezas audiovisuales y cinematográficas extensas.

Otra de las formas en las cuales la publicidad se apoya en el cine es la aparición de elementos publicitarios a lo largo de las diferentes producciones audiovisuales cinematográficas. En miles de películas nos podemos encontrar con cantidad de productos que están siendo empleados o consumidos por los personajes, más que todo en las películas cuyo contexto es desarrollado dentro de la cultura occidental. Por último, se puede añadir el emplazamiento de producto como estrategia imprescindible de mercadeo dentro del cine. Cabe afirmar que el uso del emplazamiento de producto en el cine da apertura a nuevas posibilidades que benefician a las dos industrias. Su desarrollo a través de los años y su empleo en diversas producciones, es lo que le ha permitido a ambas, cine y publicidad, convertirse en lo que son hoy: “un mercado de US\$ 3,66 mil millones, cuyo crecimiento para 2007 fue de un 30%, cifra que pudo ser aún más significativa si no fuera porque sólo una porción de los emplazamientos son pagos (29%), mientras que el resto son retribuidos por medio de canjes (64%), e incluso un porcentaje es gratis (7%)”. [1]. Y aunque la conjunción entre marcas, argumentación y emplazamiento parece producir buenos resultados, se debe tener cuidado con lo que se produce, pues la gente no va al cine para ver publicidad; pero puede hacerlo. Es necesario no ser muy invasivo o evidente en lo que se está haciendo.

Largometrajes:

Lo único que diferencia el largometraje con el cortometraje es su duración, este debe desarrollarse en un tiempo mínimo de 40 minutos. Actualmente, este es el tipo de producción más famoso y es conocido mundialmente como película, para clasificarlo podemos encontrar distintos rasgos como el estilo, el tipo de audiencia o el formato utilizado.

Documentales:

Un documental consiste en una película cinematográfica o programa televisivo que toca temas de interés social, científico, cultural, etc., a través de sucesos, situaciones y personajes tomados de la realidad y cuya finalidad es informativa o pedagógica y su intención es ayudar a informar sobre la historia.

Detrás de cada documental, existe una investigación exhaustiva.

Series de ficción:

Este es un tipo de producción formada por una historia distribuida en diferentes capítulos. Puede seguirse una misma trama o variar en cada capítulo. La ficción puede ser encontrada dentro de historias realistas o puede ser llevada a tramas que superan la realidad.

Retransmisiones en directo (streaming)

Se le define como *La distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.*

Este formato es uno de los más económicos y de los que presentan un mayor crecimiento gracias a que se presenta en tiempo real el proyecto a realizar y no existen oportunidades para replantear lo que está siendo emitido .

Tipos de producciones audiovisuales para publicidad:

La producción audiovisual es uno de los productos a los cuales el marketing puede sacar su máximo provecho, debiéndose a que se puede promocionar cualquier tipo de producto combinando la imagen y el sonido, facilitando transmitir una idea a través de varios sentidos. Esto hace que el usuario final reciba la información, la recuerde y la digiera de la mejor manera.

En este tipo de audiovisuales se pueden explicar de forma entretenida, breve, clara y concisa la misión y la visión de la compañía, así como los productos y servicios que son ofrecidos, dependiendo del público al que nos queremos orientar.

Tipos de vídeos publicitarios:

Hay múltiples tipos de videos promocionales. Tras surgir de una idea que quiere ser transmitida, por lo general estos poseen un objetivo ya establecido por el equipo creativo que hay detrás de cada campaña audiovisual o gráfica.

Video presentación:

Para este tipo de producciones promocionales pueden ser encontradas las actividades que se realiza en la empresa, sus productos y servicios; uno de los formatos más utilizados para este tipo de videos es el motion graphics, ya que se puede explicar toda la información requerida por

el cliente para expresar una idea, su historia o una promoción. Todo esto se puede explicar de una forma directa y sencilla teniendo una gran importancia en la decisión final del consumidor ya que este es como una carta de presentación audiovisual.

Video de proceso:

Este tipo de video pretende dar a conocer todo el proceso por el cual una empresa, lleva a cabo la producción de sus productos o servicios; este genera un mensaje positivo al comunicarse con sus clientes, además de generar confianza y transparencia.

Video testimonial:

Consiste en dar a conocer la satisfacción de los clientes con el producto o servicio brindado por la empresa. contando las fortalezas y convirtiéndose así en influencers o embajadores de la marca; para el mismo consumidor es más creíbles las opiniones de personas que ya hayan usado el producto o servicio que la información misma que la empresa quiere difundir.

Video formativo:

Este tipo de video tienen gran importancia en el mundo de la pedagogía debido a que refuerza un tema y permite la interacción entre el estudiante y el docente; por ende, tiene grandes ventajas en este campo, puesto a que las personas tienen el poder de aprender cualquier tema de una manera rápida, entretenida y no tienen ninguna limitación de espacio o tiempo.

Video marketing publicitario:

El spot es el tipo de video promocional que nos invita a consumir un producto o servicio en un periodo de tiempo corto. El objetivo del spot publicitario es informar sobre las cualidades de un producto de manera que sean atractivas para el espectador del spot. La forma correcta de desarrollar un spot es de manera breve, fácil de digerir, especificando los beneficios de un producto y alternando esto con una historia que logre enganchar y emocionar a la audiencia o consumidor para que desee adquirir el producto.

Vídeo catálogo

Se dan a conocer y se exhiben los productos teniendo algún hilo narrativo, con semejanzas y aspectos de los videoclips junto a un gran componente artístico. Este tipo de vídeo de publicidad puede complementarse con el catálogo offline y otras funcionalidades.

Como conclusión del contexto que relaciona al cine y la publicidad, se pueden inferir varias cosas. Como inferencia principal, se entiende que, aunque el cine es un campo netamente artístico que puede explorar miles de técnicas y vertientes creativas, y la publicidad, dentro de todas sus competencias creativa, debe ceñirse a ciertos estándares que sean efectivos, son dos campos que funcionan como soporte el uno del otro. Por un lado, la adaptación de los productos audiovisuales originarios del cine a la publicidad, contribuyó a que este medio evolucionara rotundamente y se convirtiera en un elemento indispensable para la sociedad capitalista, y por otro lado, la nutrición y el crecimiento del cine proviene de la aglomeración de información que se encuentra dentro del ámbito publicitario, logrando llevar a velocidades inmediatas todas las noticias relacionadas al mundo del cine; en esta medida, la publicidad, concebida como una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio con el objetivo de

motivar hacia una acción de consumo, y apoyada en el estudio de diferentes disciplinas como la sociología, la psicología, la economía, entre otras, se vale del potencial que representa el cine para expresar de forma directa lo que se quiere transmitir, a partir de la explotación de las marcas sobre las audiencias en lo que ahora se conoce como el emplazamiento de producto.

El lenguaje cinematográfico se ciñe de todos los fenómenos artísticos y sociológicos como, valga la redundancia, la sociología y la psicología, alguna vez ideados por el hombre y logra expresar ideas más claras que cualquier forma de arte gracias a esto. Siendo un arte que puede ser explorado por quienes gustan de alguna forma de arte en específico o por quienes no se rigen únicamente por una de estas, su lenguaje es lo suficientemente impactante como para ser necesario en los ámbitos comerciales que están incursionando en el mundo.

DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS DURANTE EL PERIODO DE PRÁCTICA

El poder trabajar en películas en una ciudad donde se le apuesta mucho a la cultura, me permitió ver la creatividad y el medio audiovisual como una forma de expresión el cual tiene mucho poder para uno crear todo lo que se imagine.

De las cosas que más me costaron al momento de llegar a Francia fué el choque cultural, debido a que los europeos tienen una mentalidad más conservadora en cuanto a la realización de sus proyectos pero más liberal en cuanto la forma de ver el mundo, esto pasa porque para muchos de ellos la publicidad es una práctica la cual muchos no están de acuerdo ya que apoya al capitalismo.

En la academia, los profesores siempre enseñan que un publicista se tiene que anticipar a las tendencias; al llegar a j'aime ce garçon me di cuenta que el mercado no es solamente sus tendencias si no de romper esquemas sin ir siempre apoyado en ellas.

Al llegar a geometry lo primero que me dijeron era buscar tendencias antes de iniciar cualquier trabajo esta fué una de las contradicciones que encontré en el cambio cultural y ahí se demuestra la diferencia de una población a otra.

3. REFLEXIÓN, LECCIONES APRENDIDAS Y BUENAS PRÁCTICAS

Durante mis períodos de práctica, logré aprender más de lo que pensaba, ya que pude conocer el flujo de trabajo de lugares muy diferentes.

Desde julio del 2017 que salí de octavo semestre, había querido explorar una nueva cultura, me había sentido atraído por Francia por su riqueza cultural y artística; llegué en octubre de ese año a París a visitar a mi hermana que vivía allá, me fuí con una visa de vacaciones y trabajo. En marzo empecé a buscar empresas, agencias o algún lugar donde pueda realizar mi práctica de noveno semestre, asistí a varias entrevistas hasta que en abril encontré una oferta en una página web que se llama profilculture donde la asociación "J'aime ce garçon" buscaba un practicante en carreras afines a la publicidad y el diseño; entonces postulé y pasé la entrevista, iniciamos la práctica en la cual trabajé de la mano con una actriz y productora francesa llamada Louise Heem.

J'aime ce garçon es una asociación de producción cinematográfica con sede en París; sus producciones son de contenidos audiovisuales pertenecientes a la cultura latinoamericana; su última película se llama "el día de la virgen" el cual ha estado nominada a 18 festivales donde ha ganado reconocimiento en la industria cinematográfica en diferentes países. Su próxima película se llama "Juan" una película grabada en paraguay y en el cual tuve la oportunidad de trabajar en su post-producción.

Asociación creada en el 2007, J'aime ce Garçon tiene por vocación el apoyo a la creación de proyectos artísticos y culturales que interrogan diferentes aspectos de la sociedad

contemporánea y multicultural a través de los temas de los orígenes, la migración, la diferencia, el racismo, la guerra, de la separación y el exilio. Desde su primera producción escénica, La Señorita Julia de August Strindberg, proyecto dirigido por Louise Heem, actriz francesa y Thomas Kellner, actor alemán, J'aime ce Garçon produce performances modernas, adaptables a todos tipos de lugares y públicos que integran los espectadores en la puesta en escena. la asociación cuenta hoy con colaboradores artísticos de diversos orígenes; francés, alemán, italiano, español, cubano, chileno, suizo, sirio, belga, jordano, marroquí, paraguayo, argentino y colombiano.

El puesto de chargé de communication, diffusion et postproduction trabaja toda el area publicitaria, multimedia y de edición trabajando así de la mano con el diseño web, diseño gráfico y postproducción audiovisual, complementado así con labores de redacción, difusión y comunicación.

Mi desempeño parte desde un rol polivalente en el cual puedo realizar diferentes labores enfocadas hacia la post producción y la difusión tanto de su marca personal como la de sus proyectos. Las tareas de un practicante de publicidad en una asociación de producción cinematográfica parten no solo del objetivo principal de la publicidad que es vender y se desarrollan más desde un área comunicativa, en el cual ya entendiendo el lenguaje audiovisual, se forma la visión o el objetivo que tiene publicidad desde otro punto de vista. Gracias a mis conocimientos complementarios en diseño multimedia y producción audiovisual, desempeñé labores en el cual brindo soluciones informáticas, creativas y estratégicas, en cualquier ámbito enfocado a el área cinematográfica. La creación de su página web, la redacción de

transcripciones de escenas de su próxima película (Juan), el diseño y renovación del afiche de la próxima películas proyectadas en París (El día de la virgen) son algunas de las labores realizadas en esta asociación.

Geometry es la primera gran agencia “omnichannel” del mundo, se dedica a solucionar problemas de comunicación utilizando los medios y canales más adecuados para cada problema, es por eso que aquí se hacen activaciones, conciertos, comerciales de televisión, propuestas digitales, publicidad OOH, retail, etc... razón por la cual no es una agencia ATL, BTL, ni ninguna de estas categorías. Geometry Colombia surgió hace 4 años de la fusión de G2, J&R Action y Ogilvy Action. Aunque soluciona problemas de comunicación en todos los medios, la compañía de la red WPP se caracteriza por su potencial en activaciones, contando con uno de los equipos de productores más fuerte a nivel nacional y latinoamericano. La compañía, al día de hoy, cuenta con 225 empleados de los cuales la mayoría trabaja en sus dos grandes oficinas en la capital del país, también cuenta con equipos de producción y oficinas en ciudades como Barranquilla, Medellín, Cali, entre otras. Geometry Colombia trabaja para importantes marcas nacionales e internacionales, entre ellas se destacan Tecate, Heineken, Coca Cola, Kimberly Clark Professional, Claro, B.A.T. Diageo, Phillips, Panasonic, Miller Lite, Condonos Duo, etc... Las marcas del equipo creativo en el que estoy desarrollé mi práctica de décimo semestre son: Nokia, Renault, Terpel, Ecopetrol y Deprisa, aunque en la agencia uno presenta generalmente ideas para proactividad donde estamos trabajamos con marcas como coca-cola y ford.

Geometry es una de 225 empleados, razón por la cual cuenta con un gran espacio de trabajo, parte del cuarto piso y parte del primero del edificio naos. un espacio donde el ambiente es muy relajado y divertido.

Tengo un escritorio propio, un espacio personal muy amplio y cómodo. Trabajo desde una laptop asignada por la compañía, es buena pero pienso que se podría mejorar los equipos técnicos asignados. Las oficinas cuentan con diferentes espacios de esparcimiento, una mesa de ping pong, un futbolín, y diferentes salas en las cuales se pueden hacer reuniones, hay una sala que se llama la banda, que hay instrumentos musicales para tocar cuando quiera.

El cargo de un realizador audiovisual se basa en crear vídeos a partir de un guión técnico o manifiesto, posterior a ello, se realiza todo el trabajo de post producción, desde la edición de sonido hasta la colonización pasando por el montaje, la producción, la animación, etc.

En conclusión las dos prácticas me han servido no solo para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la academia, si no también para encontrar mi rol en la industria y saber cómo manejarlo.

Sin saber mucho lo que era la producción audiovisual me dí cuenta gracias a estos periodos de práctica que siempre he estado involucrado indirectamente en el medio, desde mis clases de música en el colegio, la carrera de mercadeo que inicié y las carreras técnicas y diplomados en diseño multimedia y producción de audio me llevaron a tener una visión más clara de lo que es esta industria, y en sí en su relación con la publicidad.

El haberme cambiado del pregrado en mercadeo a publicidad, pienso que es una de las mejores decisiones que he tomado, porque primero pensaba que podría hacer un mercadeo diferente desde la publicidad que desde el mismo mercadeo ya que a veces en la academia nos forman en un campo más general, pero al entrar a publicidad noté un mundo en el cual me sentí agusto, rodeado de personas con diferentes pensamientos, creativo, estratégico, financiero y el aprender de cada uno de ellos sean profesores o los mismo compañeros, han colaborado para entender el mundo publicitario.

4. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES GENERALES

El cine y la publicidad siempre van a estar de la mano, donde existen diferentes maneras en las cuales se pueden relacionar y caminar juntos, uno necesita del otro para poder hacer las cosas como deben ser.

Pero la publicidad audiovisual si depende del cine para poder comunicar correctamente y hacer transmitir el sentimiento al cual se pretende plasmar.

Una de las técnicas más usadas para esto es el storytelling, donde se presenta una pasología para ordenar una historia desde la parte de redacción.

El poder terminar cada proyecto y verlo plasmado o distribuido en algún lugar es muy motivante.

Lo que más me motiva del cargo de practicante en realización audiovisual es que tengo todo el control técnico de cada video, debido a que el flujo de trabajo de los realizadores audiovisuales en una agencia de publicidad es muy diferente al de una productora, ya que en las productoras se realizan las mismas etapas pero con más detalle porque hay departamentos que se dedican a cada etapa del proyecto (color, sonido, música, filmación, animación, etc), en cambio en la agencia uno lo hace todo y por ende hay más cosas por aprender.

La mejor recomendación que podría dar después de haber culminado con éxito las prácticas es la organización, uno teniendo el rol que sea, debe ser una persona con un flujo de

trabajo adecuada, y con buena organización debido a que esto se le ve reflejada en los proyectos que realice; creo que esto es de las cosas que más me costaron para poder crecer.

Las ganas de aprender siempre deben estar, el ser curioso y apasionado crean ganas de poder seguir adelante y mejorar cada día más.

Uno de los primeras charlas que tuve con Louise Heem mi anterior jefa de J'aime ce garcon era que a ella no le interesaban las tendencias y para mi esto fue demasiado raro ya que en la academia siempre me enseñaron a no realizar ningún proyecto sin antes ver tendencias, esto fué de las primeras cosas que me exigían en geometry,

¿pero qué es lo que los diferencia entonces?

Para empezar j'aime ce garcon es una asociación la cual su objetivo principal es crear contenidos culturales, en los cuales se abordan temas que representan las distintas problemáticas en las que vive el mundo. En cambio geometry es una agencia con fines netamente comerciales.

Es por esto que este cambio cultural ayuda no solo a conocer el ritmo de trabajo de las empresas extranjeras, si no también a entender el punto en común que tienen todas las creaciones no solo creativas si no de cualquier tipo.

Uno de los puntos claves para superar con éxito cualquier trabajo o práctica es entender que nada es personal, y que a veces las personas con las que uno trabaja no siempre están de

buen humor, no siempre le van a parecer nuestros trabajos buenos y uno tiene que aprender a entender esto, saberlo llevar y superarlo.

En una entrevista que vi, uno de los mejores productores audiovisuales del mundo hablaba sobre la importancia de la academia, el cual él hacía énfasis en que esta solo sirve para tener un conocimiento general y conseguir contactos, en parte tiene razón, pero es la diferencia de uno estudiar en cualquier Universidad en la cual solo importa su rendimiento académico; la diferencia con la Universidad Católica de Manizales es que esta tiene un seguimiento a todos sus estudiante no solo desde la parte académica, si no también humana, ofreciendo gran variedad de cosas para que las personas sientan un apoyo por parte de la institución.

Es por esto que los egresados de esta institución salen con bases sólidas y adaptados socialmente para poder ejercer su función en cualquier parte del mundo.

Cada una de las materias que aprendí en la Universidad me han aportado para poder construir mi perfil con conocimientos generales.

5. REFERENCIAS CITADAS

[1] CAÑOLA, Andrés; RAMIREZ, Alejandro. Un recorrido por el emplazamiento de productos

<<https://www.elcolombiano.com/blogs/cinefagos/la-publicidad-en-el-cine/2439>> [Consulta: 12 de mayo de 2019]

[2] PRODUCTORA AUDIOVISUAL BARCELONA. Tipos de videos promocionales para publicidad <<https://yumagic.com/tipos-videos-promocionales-publicidad/>> [Consulta: 10 de mayo de 2019]

[3] PRODUCTORA AUDIOVISUAL BARCELONA. 5 Tipos de producciones audiovisuales.

<<https://productoraaudiovisualbarcelona.com/5-tipos-producciones-audiovisuales/>> [Consulta: 10 de mayo de 2019]

[4] MARTÍ P, José. El emplazamiento de producto: conceptualización y nuevos formatos. <<http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero8/Marti-et-al.pdf>> [Consulta: 2 de mayo de 2019]

[5] MESTRE, José. El concepto de Publicidad. <<http://jose-v-mestre-chust.suite101.net/el-concepto-de-publicidad-a16347>> [Consulta: 1 de mayo de 2019]

[6] SANABRA, Matías. Emplazamiento de producto. La nueva publicidad. <<http://n-matias-b-sanabra.suite101.net/emplazamiento-de-productos-la-nueva-publicidad-a624>>

[Consulta: 1 de mayo de 2019]

[7] VARGAS I, Marco. El productplacement y publicidad encubierta. <<http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1009>> [Consulta: 1 de mayo de 2019]

[8] VARGAS I, Marco. El productplacement y publicidad encubierta. <<http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1009>> [Consulta: 1 de mayo de 2019]

[9] VIDELA, Germán. La publicidad se cuela en la trama.
<<http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID>> [Consulta: 2 de mayo de 2019]

[10] VIDELA, Germán. La publicidad se cuela en la trama.
<<http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID>> [Consulta: 2 de mayo de 2019]

[11] ZONA CINCO .Director de Arte : funciones en una producción audiovisual.
<<https://www.zona-cinco.com/director-de-arte-que-es/>> [Consulta: 13 de mayo de 2019]