

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(50)	

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	MARYED ILEANA PITTA CAÑIZARES
FACULTAD	FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	YENY ALEXANDRA HERNANDEZ
TÍTULO DE LA TESIS	PRODUCCIÓN DE UN VIDEO CORPORATIVO DEL GRUPO CREATIVO NEURONA

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

NEURONA ES UNA REALIZADORA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES CONFORMADO POR UN GRUPO DE PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD Y LAS COMUNICACIONES EN SANTANDER. ESTE EQUIPO OFRECE DIVERSAS SOLUCIONES CREATIVAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS A EMPRESAS ESTATALES Y PRIVADAS COMO LA ALCALDÍA DE BUCARAMANGA, LA ELECTRICADORA DE SANTANDER Y LA GOBERNACIÓN DE SANTANDER ENTRE OTRAS.

LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA PUEDE SER DEFINIDA COMO EL CONTENIDO QUE ESTABLECE LA IMAGEN SÓLIDA Y REPRESENTATIVA DE LA FILOSOFÍA.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 50	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 2	CD-ROM: 1
--------------------	----------------	-------------------------	------------------



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



**PRODUCCIÓN DE UN VIDEO CORPORATIVO DEL GRUPO CREATIVO
NEURONA**

MARYED ILEANA PITTA CAÑIZARES

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2014**

**PRODUCCIÓN DE UN VIDEO CORPORATIVO DEL GRUPO CREATIVO
NEURONA**

MARYED ILEANA PITTA CAÑIZARES

Directora
YENY ALEXANDRA HERNANDEZ
Comunicadora social periodista
Comunicadora social organizacional

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2014

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCION

1. PRODUCCIÓN DE UN VIDEO CORPORATIVO DEL GRUPO CREATIVO NEURONA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1.1. Misión

1.1.2. Visión

1.1.3. Objetivos

1.1.4. Descripción del cargo asignado

1.2. DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA EMPRESA

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

1.4.2. Objetivos Específicos

1.4.3. Actividades a desarrollar

1.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

2. ENFOQUE REFERENCIAL

2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL

2.2 ENFOQUE LEGAL

3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO

3.1 PRESENTACION DE RESULTADOS

4. DIAGNOSTICO FINAL

5. CONCLUSIONES

6. RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

ANEXOS

LISTA DE CUADROS

Pág.

- Cuadro 1** Matriz DOFA
- Cuadro 2.** Cronograma de actividades
- Cuadro 3.** Videos de Referencia
- Cuadro 4.** Guión Técnico
- Cuadro 5.** Guión Literario

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Pág.

Fotografía 1. Rodaje del Video Corporativo

Fotografía 2. Producción y edición de la Pieza audiovisual

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo 1. Video Corporativo (cd adjunto)

Anexo 2. Investigación y contextualización de la información y datos relevantes para el video.

Anexo 3. Crear ideas para proponer el diseño del video

Anexo 4. Listado de invitados y tarjetas de invitación

Anexo 5. Actividades Complementarias

RESUMEN

Neurona es una realizadora de contenidos audiovisuales conformado por un grupo de profesionales de la publicidad y las comunicaciones en Santander. Este equipo ofrece diversas soluciones creativas en la construcción de marcas a empresas estatales y privadas como la Alcaldía de Bucaramanga, la Electrificadora de Santander y la Gobernación de Santander entre otras.

La imagen corporativa de una empresa puede ser definida como el contenido que establece la imagen sólida y representativa de la filosofía, actividades y procesos realizados dentro de la empresa, que constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en los públicos meta. El objetivo de esta pasantía es la realización e implementación de un video corporativo que le defina en 100% al cliente con quién está hablando, qué hace, cómo se logra, el tipo de organización, etc. El incremento de públicos externos se va hacer más lento y por ende el reconocimiento nacional e internacional no va ser posible en poco tiempo, haciendo posible el posicionamiento de la empresa dentro del medio competitivo, generando oportunidades de mejoramiento en el impacto en nuevos públicos potenciales, además de aumentar el valor corporativo.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años los medios audiovisuales se han convertido, gracias al desarrollo tecnológico que los alimenta día a día, en instrumentos de creación y difusión de mensajes que trascienden más allá de las noticias y el entretenimiento.

El video ha empezado a reconocerse como un medio que además de transmitir voz, texto, gráficos, imagen y sonidos integrados, puede satisfacer las necesidades de comunicación de las empresas de una manera eficaz.

Hoy más que nunca el comunicador social debe integrar esa innovación tecnológica constante junto con las exigencias de conocimientos y dominio de la información, para ofrecer a las entidades, instituciones y personas una excelente alternativa de difusión y medio de comunicación. Esta monografía, teniendo en cuenta que la empresa está por implementar un nuevo manual de identidad corporativa, en el que se evolucionó su logotipo, muestra una gran oportunidad realizar el video corporativo como una verdadera herramienta y pieza comunicativa de comunicación organizacional que acompañe la nueva imagen, incluso desde su lanzamiento.

En el primer capítulo de la monografía se da a conocer el grupo NEURONA por medio de una breve descripción de la misma donde se muestran los objetivos de calidad, la misión y visión del grupo junto con la descripción del cargo asignado para la realización de la pasantía. También se explica todo lo referente al área del problema de la investigación, se describe el contexto donde ocurre el hecho a investigar. Se seleccionan los datos relevantes o significativos relacionados tanto con las variables y se describen sus relaciones, en el sentido de cómo se presentan planteando los objetivos que acarrea la finalidad de señalar a lo que se aspira en esta investigación; realizando un diagnóstico inicial del cargo asignado a través de una matriz DOFA, diseñando un cronograma con las actividades que complementan a cada uno de los objetivos planteados, entregado en el plan de trabajo aprobado por el comité curricular de la facultad.

Para hablar del uso que le pueden dar las empresas al video, es necesario hacer un recorrido teórico y legal del medio, por este motivo el segundo capítulo de la monografía está dedicado a definir y resaltar las funciones del video, su enfoque legal, sin dejar a un lado la relación que éste tiene con los demás medios de comunicación. El tercer capítulo agrupa todas las actividades realizadas durante el tiempo estipulado.

En el capítulo cuarto se realiza un diagnóstico final se expresa el estado final en el que queda la empresa luego de la realización de las actividades propuestas indicándose el aporte como profesional que se dejó en la empresa, el papel, los beneficios y logros que el video puede alcanzar dentro de las comunicaciones que se realicen en el grupo tanto en el ámbito interno como externo.

Tener en cuenta el objetivo, el mensaje, el público a quien va dirigido y el impacto que genera el video en el entorno, garantiza de alguna manera que el mensaje empresarial llegue como tiene que hacerlo a quien tiene que hacerlo.

El proceso de producción del video corporativo puede ser simple o complejo dependiendo del conocimiento, la experiencia, los recursos que se tengan para realizarlo. En la monografía se muestra detalladamente la realización de cada una de las actividades para la edición del video institucional con el fin de transmitir una información institucional que debe ser tratada con toda la seriedad del caso y no dejándolo caer en el aburrimiento.

Para finalizar, La presentación del video es muy importante, ya que de las condiciones en que sea divulgado depende en gran parte su efectividad. En los anexos fotográficos del presente informe se muestra lo vivido en el evento de lanzamiento realizado por el grupo NEURONA, planeado estratégicamente por parte de la pasante y el grupo de apoyo designado para tal fin.

1. PRODUCCIÓN DE UN VIDEO CORPORATIVO DEL GRUPO CREATIVO NEURONA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Neurona es una realizadora de contenidos audiovisuales conformado por un grupo de profesionales de la publicidad y las comunicaciones en Santander. Este equipo ofrece diversas soluciones creativas en la construcción de marcas a empresas estatales y privadas como la Alcaldía de Bucaramanga, la Electrificadora de Santander y la Gobernación de Santander entre otras.

Neurona ha direccionado su actividad hacia la creación y realización de contenidos audiovisuales como complemento de las estrategias de comunicación de sus clientes y su versatilidad le ha permitido incursionar en el MKT político.

En 2003 creó la campaña a la Gobernación del departamento, del candidato Hugo Aguilar, con el exitoso concepto Santander En Serio; y en el 2004 realizó y emitió a través del Canal Regional del Oriente, el magazín cultural Aldea TV, con el que obtuvo el reconocimiento de los sectores académico, de las comunicaciones, empresarial y estatal por su investigación, narrativa y lenguaje audiovisual.

Desde 2005 tuvo a cargo la creación, realización y emisión de contenidos institucionales en la televisión pública para el municipio de Girón y el departamento de Santander con los espacios Girón 7 Días y Hecho En Santander.

En 2006 su experiencia y reconocimiento en contenidos especializados para televisión le permitió desarrollar en 162 capítulos, durante más de 3 años y como parte integral de la estrategia de comunicaciones de la Fundación Cardiovascular de Colombia, el magazín Salud Y Vida, orientado a promover hábitos de vida saludable y el conocimiento científico y médico.

Ese año Yebraíl Castro, director del grupo, se vincula a Caracol TV como Voice Over de las señales en Colombia y el Mundo y se incorpora a su grupo creativo de autopromoción para apoyar y desarrollar nuevos conceptos y campañas de producto y marca.

En 2007 y 2009, el grupo, nuevamente participa en el MKT político regional y crea e implementa para las campañas a la Gobernación y Cámara de Representantes, del candidato Didier Tavera, los conceptos Santander En Grande y Santander Puede Ser Mejor.

Desde septiembre de 2009 con una nueva sede en el país, en Bogotá, continua generando acciones creativas para la construcción de marca de organismos nacionales como la Unidad de Planeación Minero Energética UPME, adscrita al Ministerio de Minas y Energía y desarrolla nuevos contenidos audiovisuales especializados para entidades como INVIMA, Secretaria de Integración de Bogotá, FRIOFRIMAC, ESSA EPM, Cámara de Comercio de

Bucaramanga, Transportadora de Gas Internacional TGI S.A. E.S.P., Eco Oro Y Gobernación de Santander. ¹

1.1.1. Misión. Crear y realizar contenidos audiovisuales para la construcción de marcas a empresas y entidades estatales y privadas, como complemento de comunicación.

1.1.2. Visión. En unos años espera ampliar su cobertura a nivel nacional y posicionarse como la mejor empresa en realización de contenidos audiovisuales.

1.1.3. Objetivos. Crear y realizar contenidos audiovisuales como complemento de las estrategias de comunicación de los clientes.

Crear y realizar contenidos audiovisuales institucionales, promocionales, comerciales e informativos con imágenes reales y/o animadas en formato HD, jingles publicitarios, mensajes comerciales para radio con voces nacionales y extranjeras, podcast y música.

Producir contenidos audiovisuales para dirección creativa y diseño web.

1.1.4. Descripción del cargo asignado. La pasante desarrolla las funciones logísticas y operativas que el director y/o el jefe de producción le encargue en cada una de las etapas de preproducción, producción y postproducción de los programas de televisión y/o productos audiovisuales que se le asignen en los diferentes lugares, set y locaciones en los que se lleven a cabo, incluidos aquellos fuera de Bucaramanga.

Realiza la presentación y/o conducción de los programas de televisión y/o los productos audiovisuales que se le encarguen ante cámaras, en caso de ser necesario, según las indicaciones del Director y/o Jefe de Producción, en los lugares en los que se determine y debe acatar completamente las instrucciones que éstos le señalen.

Gestiona ante el jefe de producción insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones y desarrolla funciones de coordinación, preparación y otros trabajos complementarios, todo ello siguiendo las directrices del director y/o jefe de producción.

Realizar la labor investigativa y de recopilación de información, así como contactar las fuentes necesarias para desarrollar el contenido del programa y los productos audiovisuales que se le encarguen.

Desarrolla la labor completa de reportaría en los lugares ante las personas que sea necesario para producir el programa y/o productos audiovisuales que se le encargue.

Realiza los guiones, técnico, literario o escaleta que el jefe de producción le indique en cualquiera de las etapas de realización del programa y/o productos audiovisuales que se le encarguen, así como cualquier texto relacionado con el programa de televisión y/o producto

¹ <https://www.facebook.com/GrupoCreativoNeurona/info>

audiovisual que se le encargue, teniendo en cuenta siempre las normas pertinentes de ortografía, la normatividad relacionada con cualquier situación de vulneración de derechos de autor, derechos a la intimidad, derechos humanos y derecho a la intimidad de cualquier persona que participe en el rodaje del programa de televisión y/o productos audiovisuales que se le encarguen.

1.2. DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA EMPRESA

Grupo Creativo Neurona es una empresa consolidada con grandes fortalezas como la organización y la comunicación que le han permitido tener grandes alcances en cuanto a calidad y contenidos. Razón por la que una de sus innegables fortalezas es contar con un excelente recurso humano y técnico.

No obstante, una de las debilidades de esta organización, ha sido la poca inversión en publicidad propia, y la no difusión de sus contenidos.

Teniendo en cuenta que Neurona es una realizadora de contenidos audiovisuales, la empresa tiene la posibilidad de ampliar el público meta, y reconocer la publicidad, la difusión y el fortalecimiento de imagen como una posibilidad de posicionarse.

Este análisis se logró, a través de la realización de entrevistas con el jefe de contenidos, el director de la empresa, y los profesionales encargados de cada de cada producto audiovisual. A continuación se describen claramente las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, identificadas en la empresa.

Cuadro 1 Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Grupo Creativo Neurona, cuenta con un excelente recurso humano.</p> <p>Cuenta con recurso técnico y tecnológico de alta calidad.</p> <p>El posicionamiento del grupo como una organización confiable y altamente competitiva.</p>	<p>La no utilización de recursos que promocionen la organización y conocimiento de la empresa.</p> <p>La poca difusión corporativa de la organización en redes sociales.</p> <p>Falta de penetración a otros posibles públicos potenciales.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F - O	ESTRATEGIAS D - O
Ampliación del público meta.	Dar continuidad al modelo de organización de la empresa.	Fortalecer la difusión de Neurona en redes sociales.

Reconocimiento y difusión de la empresa a nivel nacional e internacional. Mejorar la imagen corporativa de la empresa.	Aumentar los recursos técnico y humano del grupo creativo. Mayor posicionamiento de la empresa en redes sociales.	Promover el valor corporativo de la empresa. Incrementar el conocimiento institucional de la empresa en los públicos internos y externos.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F - A	ESTRATEGIAS D - A
Desconocimiento de la imagen corporativa de la empresa, por parte de los públicos internos y externos. Poco incremento de nuevos públicos para empresa.	Difusión de la imagen corporativa de la empresa. Aumentar la organización interna de la empresa. Impulsar el reconocimiento de la empresa a nivel nacional e internacional.	Aumentar la información difundida en redes sociales acerca de la empresa. Utilizar las redes sociales para la difusión y mayor conocimiento de la empresa. Implementar nuevas estrategias de promoción de la empresa.

Fuente. Pasante

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La imagen corporativa de una empresa puede ser definida como el contenido que establece la imagen sólida y representativa de la filosofía, actividades y procesos realizados dentro de la empresa, que constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en los públicos meta.

Es importante recordar que la imagen corporativa y la forma en que la difundimos, nos define cómo nos ve el público y que tanto impacto se tiene en éste, cosa que pocas empresas analizan al momento de definir su estrategia de posicionamiento.

Neurona, siendo una empresa realizadora de contenidos audiovisuales, no cuenta con un video institucional que les permita a sus clientes o público en general conocer que hace neurona, cómo realiza sus productos, cuáles son en realidad los servicios prestados y qué impacto tiene en sus clientes.

Es esta entonces la razón por la que muchas veces los públicos conocen los contenidos, pero desconocen la empresa, el tipo de organización y quién está detrás de cada producto. De igual forma el no contar con este recurso ha limitado de alguna manera que la difusión de la imagen de la empresa pueda ser difundida por los diferentes medios, que puede generar un aumento de clientes e incluso de reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

Se puede decir entonces que si la empresa no implementa la realización de un video corporativo que le defina en 100% al cliente, con quién está hablando, qué hace, cómo se logra, el tipo de organización, etc., el incremento de públicos externos se va hacer más lento y por ende el reconocimiento nacional e internacional no va ser posible en poco tiempo.

No obstante la realización y producción de un video institucional, puede abrir puertas tanto a la difusión como al posicionamiento de la empresa dentro del medio competitivo, generando oportunidades de mejoramiento en el impacto en nuevos públicos potenciales, además de aumentar el valor corporativo.

En este sentido y teniendo en cuenta que la empresa está por implementar un nuevo manual de identidad corporativa, en el que se evolucionó su logotipo, es una gran oportunidad realizar el video corporativo como pieza comunicativa que acompañe la nueva imagen, incluso desde su lanzamiento.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General. Producir un video corporativo del grupo creativo neurona, como pieza comunicativa eficaz para dar a conocer la empresa y los servicios que presta a sus clientes cautivos y potenciales.

1.4.2 Objetivos Específicos.

Realizar la preproducción del video corporativo del grupo creativo neurona, como proceso de organización y orientación de los recursos técnicos y humanos necesarios, con el fin de identificar los momentos narrativos de la pieza, teniendo en cuenta la segmentación de productos y servicios que ofrece la empresa.

Realizar la producción, postproducción y finalización del video corporativo del grupo creativo neurona de la mano del plan de rodaje y el guion literario, con el propósito de contar con el material necesario y suficiente para realizar el video.

Organizar el evento de lanzamiento de la nueva imagen del grupo creativo neurona, de la que hace parte el video corporativo producido.

1.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 2. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIEMPO Y ACTIVIDAD			
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Realizar el guión con el texto para el video corporativo de Neurona.	Realizar la búsqueda y contextualización de la información y datos relevantes para el video corporativo.		Redactar el texto que definirá el cuerpo del producto audiovisual. Redactar el texto que definirá el cuerpo del producto audiovisual.	
Escoger y proponer imágenes y contenidos para el video.		Hacer un archivo de contenidos de referencia para la idea del video. Compilar imágenes necesarias para la pieza audiovisual.	Proponer los posibles diseños para el video corporativo.	Organizar el evento de lanzamiento de la nueva imagen de la empresa, incluido el video corporativo.
Definir el diseño del video corporativo para el grupo creativo Neurona.	Hacer una compilación de imágenes necesarias para la pieza audiovisual.		Ajustar y concretar la propuesta del video corporativo. Elaborar el guion literario	Entregar la propuesta del video corporativo a la empresa.

2 ENFOQUE REFERENCIAL

2.3 ENFOQUE CONCEPTUAL

Producción Audiovisual. En relación con la creación audiovisual (cine, televisión, video) es el resultado de la combinación de varias necesidades, a saber: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas.

Tras todas estas necesidades existe siempre, a partes iguales en lo que a importancia se refiere, una inversión de capital, una mezcla de trabajo y recursos técnicos y un plan organizativo.

Es a esta planificación a la que se conoce, tanto en el mundo de la industria cinematográfica como en el de la industria televisiva, como producción audiovisual. Debido a la importancia del proceso de producción, el modo de organizarlo será primordial para el éxito o fracaso de la obra. La producción audiovisual es todo un arte y requiere de la especialización, la adquisición y el dominio de diversas técnicas, que van desde lo elemental (qué es un plano, un sonido...) hasta conceptos más complicados, como el montaje y los tiempos narrativos.

En toda producción, es fundamental elaborar un plan de trabajo. Dentro de esta planificación, es necesario delimitar claramente: Qué se grabará, quién estará presente en la grabación, dónde tendrá lugar, cuándo se hará y cómo se realizará. A pesar de la rígida estructura de la que consta la planificación, la producción no es un proceso en el que la creatividad y la expresividad estén ausentes.²

Preproducción. Es la fase más importante del proceso de producción. Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El mayor esfuerzo productivo se realiza en esta fase. El equipo de producción atenderá a la resolución de los problemas que planteen las personas y los medios precisos para la realización del programa. En primer lugar, se encargarán de la supervisión y corrección del guión técnico, del que se distribuirán copias a los miembros del equipo técnico y artístico, así como al resto de personas que precisen de información sobre el mismo. Según las indicaciones del guión, el equipo de producción seleccionará los lugares donde se llevará a cabo la grabación e iniciará los trámites necesarios para evitar posibles problemas durante el rodaje en los escenarios y localizaciones. Del mismo modo, debe conseguir los permisos pertinentes para poder hacer uso de determinadas piezas musicales que poseen copyright). En esta fase de "preproducción" se contratan ya los equipos técnicos, artísticos, de edición, de vestuario, de maquillaje, etc. con los que se contará durante la realización del programa. Por otra parte, los equipos de producción y realización deberán elaborar una serie de listas en las que se detalle con la mayor exactitud posible las necesidades de atrezzo y mobiliario. En definitiva, en estas listas se precisará qué personas, materiales y medios serán necesarios en cada momento de la grabación. Todo el material previamente citado, será de vital ayuda para que el equipo de producción pueda visualizar el volumen de trabajo a desarrollar. El final de la fase de preproducción se resume en la confección de un plan de trabajo en el que quedará programado las actividades que día a día

² (http://escritorioalumnos.educ.ar/datos/recursos/produccion_audiovisual_3.pdf)

se deberán efectuar para ajustarse a las previsiones del equipo de producción. Normalmente, el plan de trabajo incluye una serie de formularios que recogen toda la estructura administrativa del producto audiovisual.³

Producción y rodaje. Es la puesta en práctica de todas las ideas pensadas en la fase de preproducción. Una mala planificación supondría un gasto importante de tiempo y capital. En esta etapa de la producción se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, etc. El trabajo que se efectúa en esta fase queda recogido en la orden de trabajo diaria, que se materializa en datos reales en el parte de producción. La jornada de trabajo finaliza con el visionado del material grabado y la preparación del día siguiente.

Postproducción. Consiste en la selección del material grabado. De esta forma se eligen la toma que servirán para la edición y montaje de la obra. La producción se encarga en esta última fase de la obtención del producto final, es decir, el máster de grabación a partir del que se procederá al proceso de copia. Para ello debe asegurarse de que se respeten los plazos de postproducción de la imagen, así como controlar el alquiler de las salas de edición y sonorización, supervisar el trabajo de doblaje y el grafismo electrónico

Tipos de Plano. La unidad expresiva mínima (y básica) de una obra audiovisual es el plano. Cualquier narración y/o exposición audiovisual se basa en la sucesión y concatenación (cargada de sentido e intencionalidad) de planos.

Cada tipo de plano se diferencia de los demás por aquello que encuadra y cada tipo de encuadre determina el centro de atención y posee unas determinadas capacidades para la sugerencia emocional (basadas en la convención, esto es, en el hecho de que el espectador ya reconoce su particular gramática debido a su utilización reiterada y de forma intencionada). Para ilustrar los diferentes tipos de encuadre usaremos una imagen del rodaje de "Son de mar" en la que el conocido realizador Bigas Luna dirige a sus actores. Los planos básicos son: Plano de detalle, Primer plano, Plano medio, Plano americano, Plano general, El espacio off.⁴

Plano de detalle. (Abreviado como PD o, en ocasiones, PPP, es decir primerísimo primer plano). Es un plano muy cercano en el cual la cámara nos muestra un objeto, un detalle del mismo o un detalle de una persona o animal. Sirve para recalcar la presencia de una cosa (generalmente de reducido tamaño) de forma que no pase desapercibida por el espectador pues su importancia para la trama que se está contando es capital.

Su mala utilización (más común de lo que se cree debido a la creciente banalización del lenguaje audiovisual en aras de una narrativa más epatante, sesgada y videoclipera) provoca confusión y puede hacer perder la atención del espectador respecto a lo que está viendo. Un

³ (http://escritorioalumnos.educ.ar/datos/recursos/produccion_audiovisual_3.pdf)

⁴ (https://www.cibercorresponsales.org/system/custom_upload/filename/36/Modulo_12.pdf)

Referencia de los planos

ejemplo de plano de detalle, absolutamente necesario y que contribuye al seguimiento de la historia es el del picahielos bajo la cama de Sharon Stone en "Instinto Básico".

Primer Plano. Abreviado como PP, Enmarca el rostro del personaje y parte de los hombros. Puede ser de dos tipos. Se le llama primer plano corto (PPC) cuando enmarca únicamente la cara y primer plano largo (PPL) cuando muestra una porción significativa de los hombros. Es un plano que sirve para mostrar las emociones o estado anímico del personaje y sus reacciones ante lo que está sucediendo. Su uso nos acerca a la comprensión de la psicología del personaje y nos lo hace más próximo. Su abuso, cada vez más extendido por la influencia de la televisión ralentiza muchas veces la narración (generalmente es un plano estático) y la puede hacer repetitiva y cansina.

Plano medio. Abreviado como PM, Encuadra al personaje por encima de la cintura. Nos lo muestra cercano pero nos da más pista sobre su persona (como viste) y le resta, en ocasiones, protagonismo. También permite la inclusión de más elementos en el cuadro (una segunda persona por ejemplo). Es también un plano muy televisivo (los famosos bustos parlantes de los telediarios) e ideal para mostrar conversaciones.

Plano americano. Abreviado como PA, También llamado plano 3/4. Encuadra al actor desde la cabeza hasta las rodillas (aprox.) y se llama americano porque se utilizó con profusión en los westerns ya que servía a la perfección para encuadrar al pistolero de turno hasta la altura a la que llegaba su pistola atada al muslo. En este plano, además de varios personajes, pueden aparecer más detalles del entorno en el que se halla el personaje si bien el interés está en la acción que desarrolla el actor (más que en él mismo).

Plano general. Abreviado como PG, El personaje aparece de cuerpo entero y rodeado por su entorno. Puede o no haber más personajes. Puede ser un plano general corto (PGC) o largo (PGL o gran plano general, GPG) según la amplitud de lo que se encuadre. Un plano general largo es muy adecuado para mostrar una gran escena de batalla o un paisaje majestuoso. Necesariamente, el interés en estos planos tan abiertos tiende a abandonar las figuras de los personajes y a quedarse con el todo, con una globalidad frente a la individualidad. Sin embargo, en ocasiones, pueden ser usados como recurso expresivo para destacar, por ejemplo, la soledad de un personaje situando su pequeña figura vista a lo lejos caminando por un desierto.

El espacio off. Aparte de estos encuadres fundamentales, un realizador debe saber utilizar el espacio off. Este espacio es aquello que no aparece en la pantalla pero cuya existencia se puede suponer y/o sugerir mediante el sonido, las miradas de los personajes, etc. Así, si vemos a un personaje mirando desde una ventana a la calle (mientras oímos gritos de muchedumbre) y éste dice "Por ahí viene la manifestación", sin necesidad de mostrar nada más, el espectador completará en su mente el resto.

Relacionado con esto, se halla el concepto de "cuarta pared", es decir, aquella que separa al espectador de la acción que está contemplando.

La idea. Antes de escribir un guión, obviamente, hay que partir de una idea. Quien espere la llegada de una musa que le toque con su varita y le ilumine la bombilla con una idea genial, jamás realizará un guión. La inspiración se encuentra por todas partes y simplemente hay que buscarla... y añadir después dosis importantes de trabajo. Una idea para un guión puede surgir de: noticiario, Una obra literaria, La propia vida del autor, Una imagen que sugiere un punto de partida, La historia, El visionado de otra película, y un larguísimo e interminable etc.⁵

De la idea al guión. Evidentemente, antes de lanzarse a rodar un video, hay que tener claro qué es lo que pretende rodarse. Previamente al rodaje hay que partir de una idea, que sirva de punto de partida para un argumento que a su vez se des arrolle en un guión literario con su división en secuencias y escenas. Una vez logrado esto (y tras las pertinentes reescrituras hasta lograr el resultado óptimo) hay que trasladar este guión literario, tras la escaleta de rigor, a un formato de guión técnico para que los equipos de imagen y sonido y el propio director sean capaces de interpretarlo de forma ágil y práctica durante el rodaje. Son fases absolutamente imprescindibles sin las cuales un resultado final de calidad sería poco menos que milagroso.⁶

El guión literario⁷. Supone el desarrollo escrito de la historia alumbrada en la idea anterior. En el guión literario se plantan las bases sobre las que luego trabajará el equipo (sonido, producción, actores...). La escritura de un guión literario tiene gran parecido con la de una obra de teatro. La división teatral en actos y escenas con la descripción del contexto en que sucede la acción y los diálogos de los actores tiene su paralelismo, bastante cercano, en la división en secuencias y escenas de un guión literario.

Las secuencias. Son las diferentes partes de una película que comparten una unidad en el tema. Es indiferente que una secuencia nos muestre lugares y momentos diferentes ya que su cohesión como tal viene dada por un mismo desarrollo temático (con sentido independiente por sí mismo) dentro de la trama general.

Las escenas. Cada secuencia se subdivide en escenas. Es decir, en momentos concretos de una unidad temática más extensa. Cada uno de esos momentos se distingue del anterior o del siguiente por cambios espaciales (de lugar) o temporales (de tiempo).

El guión técnico. Para la comprensión y uso práctico por parte del equipo técnico del guión literario previo, es preciso convertir éste en un guión técnico con profusión de detalles y precisiones útiles tanto para el propio director como para los encargados del sonido y la imagen. Un guión técnico se compone de los siguientes elementos: Número de secuencia, Los planos numerados según la cronología de la narración que no del rodaje., Las especificaciones técnicas propias de cada plano (duración, escala, angulación y, movimientos de cámara)., Representación dibujada de la imagen de cada plano (Story board)., Descripción de lo que ocurre dentro del plano (lugar donde se des arrolla, personajes

⁵ https://www.cibercorresponsales.org/system/custom_upload/filename/36/Modulo_12.pdf

⁶ https://www.cibercorresponsales.org/system/custom_upload/filename/36/Modulo_12.pdf

⁷ http://greav.ub.edu/relatosdigitales/PDF/Tutorial_guionliterario_castellano_v1.pdf

que aparecen, qué sucede...), Descripción de la banda de sonido (Música, diálogos, ruidos ambientales, sonidos generados a posteriori...).

El guión técnico debe contener el trocear por secuencias y planos. En él se ajusta la puesta en escena, incorporando la planificación e indicaciones técnicas precisas: encuadre, posición de cámara, decoración, sonido, play-back, efectos especiales, iluminación, etcétera. En resumen, el guión técnico ofrece todas las indicaciones necesarias para poder realizar el proyecto. Al guión técnico le sigue un bloque que contiene la descripción de la acción, de los actores, sus diálogos, efectos, músicas, ambiente y las características para la toma de sonido: sincrónico, referencia, muda o play-back.

2.2 ENFOQUE LEGAL

Para el diseño del video corporativo para el GRUPO CREATIVO NEURONA, se tendrán en cuenta las siguientes bases legales, para que la difusión y producción de este contenido sea posible, y no acarree con ningún tipo de

Para trabajos audiovisuales:

LEY 1556 DE 2009, Territorio nacional como escenario de obras cinematográficas; Fondo, Fílmico Colombia (FFC), esta ley establece el fomento de la actividad cinematográfica de Colombia, promoviendo el territorio nacional como elemento del patrimonio cultural para la filmación de audiovisuales y a través de estos, la actividad turística y la promoción de la imagen del país, así como el desarrollo de nuestra industria cinematográfica.⁸

DECRETO 437 DE 2013, Reglamentación general de la ley 1556 de 2012, establece instrumentos para el desarrollo de la industria cinematográfica en Colombia en forma relacionada con la promoción del territorio nacional para el trabajo audiovisual, del turismo y de la imagen de país.⁹

ACUERDO 008 DE 2013 (COMITÉ PROMOCIÓN FÍLMICA COLOMBIA), Manual de Asignación de Recursos del FFC., establece los principios, requisitos y condiciones para la aprobación de proyectos cinematográficos y concreción de la contraprestación del Fondo Fílmico Colombia establecida en la ley 1556 de 2012, con base en la realización de gastos en servicios audiovisuales en el país.¹⁰

DECRETO 0834 DE 2013, Visas para personal cinematográfico, El Ministerio de Relaciones Exteriores la función de “Dirigir y coordinar la expedición de pasaportes y visas, expedir los pasaportes diplomáticos y oficiales e instruir y supervisar a las entidades que el Ministerio determine en el proceso de expedición de pasaportes, apostilla y legalización de

⁸ http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/visas/archivos/ley155609072012.pdf

⁹ http://sgral.udistrital.edu.co/xdata/csu/acu_2013-008.pdf

¹⁰ http://www.locationcolombia.com/docs/espanol/ley_1556- anual_de_asignacion_de_recursos.pdf

documentos, de conformidad con los convenios que se suscriban sobre la materia y gestionar su reconocimiento internacional".

LEY 1493 DE 2011, Ley de Espectáculos Públicos de Artes Escénicas, se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones.¹¹

DECRETO 358 DE 2000, "Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 397 de 1997 y se dictan normas sobre cinematografía nacional".¹²

RESOLUCIÓN 1708 DE 2009, reglamenta el ejercicio de algunas funciones del Ministerio de Cultura relativas a la actividad cinematográfica en Colombia.¹³

¹¹ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=45246>

¹² <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6274>

¹³ http://locationcolombia.com/docs/espanol/art1a6_res1708de2009.pdf

3 INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO

3.1 PRESENTACION DE RESULTADOS

A continuación se mostrará el proceso realizado durante la pasantía, acorde con el plan de trabajo propuesto y a los objetivos específicos trazados.

Actividades para el desarrollo del objetivo específico.

Actividad 1: Investigación y contextualización de la información y datos relevantes para el video.

A través de entrevistas realizadas a los clientes, empleados, públicos externos, y directivos de la empresa, se logró compilar información relevante acerca del manejo de la información y el modo de trabajo dentro del Grupo Creativo Neurona, lo que permitió establecer un camino a seguir en cuanto a la información necesaria para la producción del video, y el contenido adecuado del mismo.

Así mismo se realizó un recuento histórico de neurona, de los programas que ha realizado y de los trabajos que aun realiza. Neurona es una empresa que desarrolla su trabajo mediante la filosofía de convertir las necesidades del cliente, en su propia necesidad, es decir que el producto pasa a hacer parte indispensable del trabajo y los objetivos que diariamente se cumplen en la organización.

Después de la investigación se decidió que en el producto audiovisual, se debía reflejar la comunicación, la creatividad, la calidad, la experiencia y la pasión con la que se trabaja en Neurona. (VER ANEXO 1)

Actividad 2: Realización de un archivo de contenidos de referencia para la idea del video. En esta actividad se compiló con 18 reuniones “lluvia de ideas” realizadas en la sala de juntas de el Grupo Creativo Neurona, en las cuales cada empleado proponían ideas, formatos y ejemplos de videos de la red social YouTube, como referencia para captar la idea final del video institucional a realizar.

Cuadro 3: Videos de Referencia

Vídeo Corporativo BBVA (con subtítulos en inglés)	https://www.youtube.com/watch?v=_60-MXXbywk
Apple - Designed By Apple - Intention	https://www.youtube.com/watch?v=VpZmIiIXuZ0
LAS COSAS QE NOS UNEN – FACEBOOK	https://www.youtube.com/watch?v=IC7eEDX9kfU

Una pedida de película!	https://www.youtube.com/watch?v=kFT25z8hivU
Primer comercial de Facebook Home Avión	https://www.youtube.com/watch?v=-98CMfuAOUo
Comercial (1) Navidad Caracol TV 2009	https://www.youtube.com/watch?v=Fwq9jEbrg6o
El poder de las palabras	https://www.youtube.com/watch?v=ZF8EcHkSRSY

Fuente. Pasante

Actividad 3: Crear ideas para proponer el diseño del video. Siendo Neurona empresa basada en la creatividad, quedo establecido que durante 2 meses los empleados y directivos de la empresa se reunirían en mesas creativas, donde cada uno planteara un posible historia, idea, frase, lema, que quisiera se plasmara en el video clip de la organización, esto como estrategia de comunicación y interna y fomento del calor corporativo en los integrantes del grupo.

Una vez propuestas las ideas, las historias serian puestas a consideración del director de la empresa y el jefe de contenidos, quienes elegirían las propuestas validas o ganadoras. A continuación se describen algunas de las historias, de las cuales se decidió hacer una secuencia de imágenes, todas descriptivas del texto. (VER ANEXO 2)

Actividad 4. Mesa de trabajo para plantear propuestas del video.

En el desarrollo de esta actividad se realizaron alrededor de 15 mesas creativas en las que se plantearon, evaluaron y escogieron posibles slogans, frases de cierre, ideas de videos corporativos y algunas otras ideas que fortalecieran el contenido de la pieza.

Actividad 5: Producción de imágenes para el video

Los directivos de la empresa decidieron realizar imágenes propias, en diversos lugares de Santander, debido a que es un departamento que se encuentra en fase de posicionamiento con sus sitios turísticos, lo que permitirá no solo aportar a la filosofía de neurona, sino también al valor de Santander como sitio turístico y cultural que brinda espacios para producir televisión.

Algunos de los sitios visitados fueron Girón, para producir imágenes como panorámicas, imágenes de patrimonio, de naturaleza, al Parque Nacional del Chicamocha, para producir imágenes panorámicas desde el parapente, el cable vuelo y el teleférico, a Zapatoca para lograr imágenes de paisajes, campo, gente campesina trabajando acampo abierto, además del acompañamiento al rodaje del programa de la essa, para hacer imágenes de personas trabajando.

Así mismo, Los grupos de trabajo de neurona (Grupo encargado de Cámara de Comercio, Grupo encargado de la Gobernación, Grupo encargado de la ESSA) realizaron un archivo

con las 10 mejores imágenes del archivo propio, enmarcadas en la idea de Panorámicas de municipios, niños, jóvenes, adultos mayores sonriendo, ciudad, gente por las calles de Barichara caminando, exposición de fotografías, imágenes de Girón, imágenes de los rodajes de neurona, imágenes desde el teleférico.

Fotografía 1. Rodaje del Video Corporativo



Fuente. Pasante



Fuente. Pasante



Fuente. Pasante



Fuente. Pasante

Actividad 6: Realización Guión Técnico

Cuadro 4. Guión Técnico

Guión técnico				
Rodaje video institucional GRUPO CREATIVO NEURONA				
Tiempo total: 55 Segundos				
ESCENA	PLANO/MOVIMIENTO	DURACIÓN	AUDIO	LOCACIÓN
Artesano sentado, pensando en nuevas cosas.	Plano General, movimiento vertical de abajo hacia arriba.	2 Seg.	Voz Off - Locutor 1: Yebrail Castro: Todo Comienza con una idea	Taller de artesanías en Barichara – Santander
Artesano tejiendo	Primerísimo primer plano	3 Seg.	Voz Off - Locutor 1: Yebrail Castro: no importa que tan grande	Taller de artesanías en Barichara – Santander
Artesano mostrando su tejido a un turista.	Primer plano	3 seg.	Voz Off - Locutor 1: Yebrail Castro: o tan pequeña sea	Taller de artesanía en Barichara – Santander
Campo abierto, con una pareja campesina sembrando.	Panorámica	2 seg.	Voz Off - Locutor 1: Yebrail Castro: una idea nace	Finca en Zapatoca – Santander
Panorámica del Parque Nacional Chicamocha desde el teleférico	Panorámica	2 seg.	Voz Off - Locutor 1: Yebrail Castro: donde menos lo esperas	Parque Nacional Chicamocha
Hombre sentado, escribiendo en un tablero	Plano general	3 seg.	Voz Off - Locutor 1: Yebrail Castro: o tal vez cuando menos lo imaginas	Campo abierto de Curití – Santander.
Dos personas en un paracaídas	Plano General	3 seg	Música tranquila, armónica con silbidos.	Parque Nacional Chicamocha
Soldador, trabajando en su taller	Plano General	2 seg.	Música tranquila, armónica con silbidos.	Taller de Ornamentación en Buacaramanga
Panorámica de la capilla de las Nieves.	Panorámica	4 seg.	Música tranquila, armónica con silbidos.	Capilla de las Nieves, San Juan de Girón
Aves volando en el cielo azul	Panorámica	3 Seg.	Voz Off - Locutor 1: Yebrail Castro: Con una idea puedes viajar por el tiempo	Municipio de Vélez Santander.

Niño sonriendo, mientras toca su guitarra	Primer plano	3 Seg.	Voz Off - Locutor 1: Yebrail Castro: Inventar el futuro	Edificio Torre Mardel Bucaramanga
Imagen de los Caminos de Lengherke	Plano General	4 Seg	Voz Off - Locutor 1: Yebrail Castro: Cambiar el Pasado	
Hombre dentro de una piscina	Primer Plano	3 seg.	Voz Off - Locutor 1: Yebrail Castro: Hacer posible lo imposible	Bucaramanga
El gobernador de Santander chocando el puño con un niño.	Plano general	5 seg	Voz Off - Locutor 1: Yebrail Castro: Con una idea puedes tener millones de amigos	Gobernación de Santander.
Imagen del teleférico en el Parque Nacional Chicamocha	Panorámica	3 seg.	Voz Off - Locutor 1: Yebrail Castro: teletransportarte	Parque Nacional Chicamocha
Panorámica del Rio Magdalena	Panorámica	4 seg	Voz Off - Locutor 1: Yebrail Castro: Descubrir un lugar	Barrancabermeja
Imagen de dos personas en parapente.	Panorámica	3 seg.	Voz Off - Locutor 1: Yebrail Castro: que no existía	Parque Nacional Chicamocha
Empresarios cerrando un negocio.	Plano General	4 Seg.	Voz Off - Locutor 1: Yebrail Castro: Tu próxima idea puede hacer	Electrificadora de Santander
Pintor moviendo su mano	Plano Medio	4 Seg	Voz Off - Locutor 1: Yebrail Castro: Que el mundo piense diferente.	Centro Cultural del Oriente – Bucaramanga
Animación grafica a lápiz del logo de Neurona		14 Seg	Voz Off - Locutor 1: Yebrail Castro: Neurona, Creatividad + Comunicación	

Fuente. Pasante

Actividad 7: Realización del guión literario.

Cuadro 5: Guión Literario

GUIÓN LITERARIO		
Locutor	Texto	Tiempo/Duración
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	Todo comienza con una idea	2 seg.

Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	no importa que tan grande	3 seg.
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	o tan pequeña sea	3 seg.
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	una idea nace	2 seg.
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	donde menos lo esperas	2 seg.
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	O tal vez cuando menos lo imaginas	3 seg.
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	Música de fondo (Armonica)	3 seg
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	Música de fondo (Armonica)	2 seg.
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	Música de fondo (Armonica)	4 seg.
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	Con una idea puedes viajar por el tiempo	3 seg.
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	Inventar el futuro	3 seg.
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	Cambiar el Pasado	4 seg
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	Hacer posible lo imposible	3 seg.
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	Con una idea puedes tener millones de amigos	5 seg
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	teletransportarte	3 seg.
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	descubrir un lugar	4 seg
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	que no existía	3 seg.
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	Tu próxima idea puede hacer	4 Seg.
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	Que el mundo piense diferente.	4 Seg
Locutor 1: Voz off- Yebrail Castro Navas	Neurona, Creatividad + Comunicación	14 Seg

Fuente. Pasante

Actividad 8: Producción: Edición de la Pieza audiovisual.

Durante dos semanas el director de la empresa Yebrail Castro, realizó la edición de la pieza audiovisual, una vez realizada la compilación de la información, las imágenes y los guiones, se inicio el proceso de retoque de imagen, efectos, diseño de la animación del logo de la empresa y la realización de una secuencia lógica y estética de las imágenes. La pieza

audiovisual fortalecerá la imagen corporativa de Neurona, ante sus públicos internos y externos.

Fotografía 2. Producción: Edición de la Pieza audiovisual



Fuente. Pasante

Actividad 9: Posproducción - Socialización de la pieza final

Yebrail Castro y Yeny Hernandez presentaron la pieza corporativa oficial, ante la directora comercial y los empleados de la empresa, quienes fueron críticos y expectores del video. El encuentro fue realizado en la oficina principal del Grupo Creativo Neurona, el video se reprodujo tres veces, y luego hubo un espacio de socialización.

Actividad complementaria

Actividad 25. Informe boletines informativos 5 minutos y cuatro notas del grupo NEURONA presentados por la pasante.

La pasante Como actividades complementarias, realizo diversas actividades diarias, durante el día la estudiante realizaba la tarea como periodista de recolección de notas políticas, sociales, económicas y administrativas de la gobernación de Santander y de sus instituciones descentralizadas, rodaje de entrevistas e imágenes de apoyo para el boletín informativo “5 Minutos”.

Durante la tarde la pasante realizaba la redacción del boletín, compuesto por cuatro notas diarias, las cuales eran escritas, grabadas y presentadas por la estudiante. Así mismo los días

sábados se presentaba un informe semanal de las diversas notas rodadas, escritas y las entrevistas realizadas. (VER ANEXO 4)

4 DIAGNOSTICO FINAL

Neurona es una productora de contenidos audiovisuales reconocida en Bucaramanga y su Área Metropolitana, por producir contenidos de importantes entidades como la Gobernación de Santander, la Cámara de Comercio de Bucaramanga y la Electrificadora de Santander.

El Grupo Creativo Neurona, es una empresa que trabaja bajo el propósito de convertir a su cliente en su aliado estratégico, la necesidad del cliente se convierte en Neurona en una necesidad propia, razón por la que genera contenidos de alta calidad ya hace parte de su filosofía.

Desde hace algún tiempo este Grupo Creativo viene posicionando su marca con el único fin de lograr que el cliente se apropie de la buena imagen y filosofía de la empresa, factor que genera un incremento de clientes, y un fortalecimiento organizacional interno.

Los factores que le ha permitido a esta organización fortalecer su proceso de calidad, son la creatividad y la comunicación, factores convertidos en la esencia de los productos audiovisuales y demás proyectos creados y producidos en neurona. Razón por la que contar con una pieza audiovisual propia, que describa su filosofía y demuestre su calidad, resulta un recurso acertado de posicionamiento de marca.

Así mismo la pieza audiovisual logra ser un recurso generador de confianza en el cliente, debido a la calidad de producción y el recurso creativo, sustentado en características como la calidad de la imagen, el acertado manejo de la voz y musicalización y la alta calidad de montaje y edición a la momento de la producción.

la pieza audiovisual ha sido creada y producida, como un modo de identificación de la empresa y del valor de la comunicación y la creatividad que han hecho del Grupo Creativo, una organización altamente competitiva.

5 CONCLUSIONES

Según diversos estudios realizados acerca de comunicación sobre las diferentes formas que se pueden llegar a utilizar para presentar la imagen corporativa, se concluye que es de vital importancia poseer un material gráfico audiovisual, por ser un canal abierto y de gran utilidad para mostrar una nueva imagen institucional; una buena imagen vende bien, pues con el avance de las tecnologías es más fácil llegar a nuestro grupo objetivo.

Gran parte del éxito obtenido de la labor emprendida dependió no sólo de la manera en que se conjugaron todos los factores, sino de la armonía e interactividad que existe entre la pasante y el equipo de producción del grupo NEURONA que han sido delegados para realizar la puesta a punto de la estrategia promocional.

La elaboración de este plan de trabajo contribuyó en forma positiva, al promover los servicios y productos que ofrece el grupo NEURONA, esto constituye una generación de nuevos clientes y posicionar la nueva imagen en la mente de los consumidores.

Se cumplió con el objetivo planteado al comienzo de la monografía realizado un proyecto acorde a las necesidades del grupo NEURONA, desarrollando una herramienta audiovisual que permite difundir dicha institución, eficacia mostrada en los resultados ya que informa y muestra la nueva imagen del grupo.

Esta herramienta audiovisual economiza los tiempos y gastos necesarios para dar a conocer al grupo NEURONA en el país, de manera más rápida, por medio de la web y sus diferentes medios digitales; la herramienta atrae clientes potenciales, socios nacionales y del extranjero, proveedores o visitantes en general al ofrecer sus diferentes productos y servicios.

6 RECOMENDACIONES

Es importante exponer el video institucional en reuniones que se lleven a cabo dentro y fuera del grupo NEURONA, así entablar relaciones con diferentes instituciones educativas.

Mantener copias digitales en buen estado para la reproducción y distribución del video institucional, para que pueda ser utilizado de forma adecuada y alcance los objetivos esperados.

Reproducir el contenido del video en diferentes formatos, por ejemplo en DVD para presentaciones corporativas, subirlo a la red para presentarlo en su sitio de internet, formato media player, para reproducirlo en computadoras y portátiles.

Es importante cargar el video en la página web dl grupo NEURONA, de manera que los diferentes usuarios tengan acceso al mismo, considerando el peso o tamaño del video, para que la carga o velocidad de reproducción no afecte la transmisión del mismo.

En las estrategias de comunicación, implementar con la nueva tecnología que avanza aceleradamente, la incorporación de pantallas, video wall o monitores de plasma para la transmisión del video institucional, en sus diferentes presentaciones, exposiciones o stands que pueda tener el grupo NEURONA.

Contar con los medios necesarios y funcionales para la reproducción del mismo y que este logre su cometido para que el cliente o receptor reciba la idea clara y precisa del mensaje que se transite a través del video institucional.

BIBLIOGRAFIA

Barrio nuevo L. y otros. "Mercadotecnia para vender". Editorial albon-interprint. 1927

Franco, J. P. (2001). Cómo Producir un Video. Lima.

Imprenta Nacional. Nueva constitución política de Colombia. Capitulo II. De los derechos sociales, económicos y culturales. Editorial unión Ltda. Bogotá Colombia. 2007. p. 25

Instituto colombiano de normas técnicas y certificación. Normas colombianas para la presentación de tesis de grado. ICONTEC. Santafé de Bogotá. 2007.

Herbert, Zettl. El manual de producción para video y televisión. Escuela de cine y video de andoain, 1998. 586 Págs.

Rizo de la rosa, Carlos. Metodología de la investigación. Universidad Francisco de Paula Santander. Ocaña. 2008. 75p.

Chavez, N. (1994) La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Gustavo Gilli Editor. México.

Martin-Barbero, J. (1993) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Gustavo Gilli Ediciones. México.

Mattelart, Armand (1970) "Los medios de comunicación de masas" en Cuadernos de la Realidad Nacional (Universidad Católica de Chile).

(http://escritorioalumnos.educ.ar/datos/recursos/produccion_audiovisual_3.pdf)

(http://escritorioalumnos.educ.ar/datos/recursos/produccion_audiovisual_3.pdf)

(https://www.cibercorresponsales.org/system/custom_upload/filename/36/Modulo_12.pdf)
Referencia de los planos

https://www.cibercorresponsales.org/system/custom_upload/filename/36/Modulo_12.pdf

https://www.cibercorresponsales.org/system/custom_upload/filename/36/Modulo_12.pdf

http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/visas/archivos/ley155609072012.pdf

http://sgral.udistrital.edu.co/xdata/csu/acu_2013-008.pdf

http://www.locationcolombia.com/docs/espanol/ley_1556-manual_de_asignacion_de_recursos.pdf

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=45246>

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6274>

http://locationcolombia.com/docs/espanol/art1a6_res1708de2009.pdf

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

<http://www.hooping.net/faq-historia-diseno-Web.aspx>

<http://Webpages.ull.es/users/manarea/ebookte.pdf>
<file:///D:/TRABAJOS%202009/WEB%20RCN/gestion%20del%20conocimiento.htm>

<http://www.sdestudioidigital.com/produccion-de-video-institucional-corporativo>

<http://eduman-documentales.com/dali-grandes-artistas-y-genios-de-la-pintura-espanol-documental-online/>

<http://www.playamelenara.com/indexvideo.php?ampl=2526&irasn=Documentales&irasn2=Arte>

http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2010_2/apuntes/EI%20video%20institucional069.pdf

<http://www.videosparaempresa.com/videosparaempresas.php>

<http://www.hitred.com/videos/documentales/el-bosco.htm>

<http://api.ning.com/files/La-Investigacion-Modulo-2.pdf>

<http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras.asp>

<http://www.utp.edu.co/institucional/video-institucional.html>

<http://www.poli gran.edu.co/eContent/newsdetail.asp?id=14228&idcompany=28>

<https://www.youtube.com/watch?v=60-MXXbywk>

<https://www.youtube.com/watch?v=VpZmliIXuZ0>

<https://www.youtube.com/watch?v=IC7eEDX9kfU>

<https://www.youtube.com/watch?v=kFT25z8hivU>

<https://www.youtube.com/watch?v=-98CMfuAOUo>

<https://www.youtube.com/watch?v=Fwq9jEbrg6o>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZF8EcHkSRSY>

ANEXOS

Anexo 1. Video Corporativo (cd adjunto)

Anexo 2. Investigación y contextualización de la información y datos relevantes para el video.

Desde 2002 un grupo de profesionales de la publicidad y las comunicaciones en Santander, se unió para ofrecer diversas soluciones creativas en la construcción de sus marcas a empresas estatales y privadas como DISTRAVES, ALCALDÍA DE BUCARAMANGA, ELECTRIFICADORA DE SANTANDER y GOBERNACIÓN DE SANTANDER entre otras.

En 2003 su versatilidad le permitió incursionar en el marketing político y crear para la campaña a la Gobernación del departamento, del candidato HUGO AGUILAR, el exitoso concepto SANTANDER EN SERIO.

En 2004 direccionó su actividad hacia la creación y realización de contenidos audiovisuales como complemento de las estrategias de comunicación de sus clientes. En ese año, diseño, realizó y emitió a través del Canal Regional del Oriente el magazín cultural ALDEA TV, con el que obtuvo el reconocimiento de los sectores académico, de las comunicaciones, empresarial y estatal por su investigación, narrativa y lenguaje audiovisual. Desde 2005 tuvo a cargo la creación, realización y emisión de contenidos institucionales en la televisión pública, para el municipio de Girón y el departamento de Santander con los espacios GIRÓN 7 DIAS y HECHO EN SANTANDER.

En 2006 su experiencia y reconocimiento en contenidos especializados para televisión le permitió desarrollar en 162 capítulos, durante más de 3 años y como parte integral de la estrategia de comunicaciones de la FUNDACIÓN CARDIOVASCULAR DE COLOMBIA, el magazín SALUD Y VIDA, orientado a promover hábitos de vida saludable y el conocimiento científico y médico.

Ese año Yebrail Castro, director del grupo, se vincula a CARACOL TV como Voice Over de las señales en Colombia y el Mundo y se incorpora a su grupo creativo de autopromoción para apoyar y desarrollar nuevos conceptos y campañas de producto y marca.

En 2007 y 2009, el grupo, nuevamente participa en el marketing político regional y crea e implementa para las campañas a la Gobernación y Cámara de Representantes, del candidato DIDIER TAVERA, los conceptos SANTANDER EN GRANDE y SANTANDER PUEDE SER MEJOR.

Desde septiembre de 2009 con una nueva sede en el país, en Bogotá, continua generando acciones creativas para la construcción de marca de organismos nacionales como la Unidad de Planeación Minero Energética UPME, adscrita al Ministerio de Minas y Energía y desarrolla nuevos contenidos audiovisuales especializados para entidades como INVIMA, SECRETARIA DE INTEGRACIÓN DE BOGOTÁ, FRIOFRIMAC, ESSA EPM, CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, TRANSPORTADORA DE GAS INTERNACIONAL TGI S.A. E.S.P., ECO ORO Y GOBERNACIÓN DE SANTANDER.

FORMATO DE CONTENIDOS DE NEURONA	
ALDEA TV	<p>Formato Magazín cultural. Duración 30 minutos. Semanal. Emitido por el Canal TRO entre el 31 de julio de 2004 y el 30 de abril de 2005</p> <p>Espacio de entretenimiento que, en siete secciones de diferente orientación periodística y audiovisual, aborda el pasado, presente y futuro de la región y que permite el reconocimiento cultural de Santander, con la reconstrucción de hechos históricos y el reconocimiento de personajes que a través de su trabajo representan ejes de desarrollo en la medicina, la música, la industria, lo social y la cultura.</p>
HECHO EN SANTANDER	<p>Formato Boletín informativo. Duración 5 minutos. Diario. Emitido por el Canal TRO entre el 25 de octubre de 2004 y el 26 de diciembre de 2007.</p> <p>Informativo diario de la Gobernación de Santander, orientado a dar a conocer las actividades y hechos relacionados con los proyectos, programas y acciones del departamento en beneficio de la comunidad.</p>
GIRON 7 DÍAS	<p>Formato Magazín cultural. Duración 30 minutos. Semanal. Emitido por el Canal TRO entre el 12 de noviembre de 2005 y el 28 de julio de 2006.</p> <p>Espacio cuyo contenido difunde la información cultural, histórica, religiosa, turística y comunitaria de interés para Girón.</p>
SALUD Y VIDA	<p>Formato Magazín de salud. Duración 30 minutos. Semanal. Emitido por el Canal TRO entre el 31 de julio de 2006 y el 31 de octubre de 2009.</p> <p>Espacio dedicado a la educación y formación de una cultura alrededor de la salud, con contenidos exclusivos de ciencia, tecnología, medicina, desarrollo, innovación y hábitos de vida saludable.</p>
VIVE CON EL INVIMA	<p>Formato Boletín informativo web. Duración 1 minuto. Emitido a través del webside institucional del INVIMA y redes sociales.</p>

LA RUTA 50	<p>Formato Crónica documental – Crónica reportaje. Piloto Convocatoria del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia a través del Fondo de Promoción Turística para realizar y emitir semanalmente 50 capítulos de 30 minutos cada uno en televisión nacional durante 2011.</p> <p>La RUTA 50, TURISMO POR MI PAÍS, es un programa dedicado a la promoción del turismo al interior de Colombia.</p>
ESSA ES MI GENTE	<p>Formato Crónica documental – Crónica reportaje. Duración 30 minutos. Semanal. Se emite actualmente por el Canal TRO los Lunes a las 8:30 p.m.</p> <p>Espacio Institucional de ESSA S.A. E.S.P. que da a conocer los programas, proyectos y acciones a través de su valor más importante, la gente.</p>
CAMARA DIRECTA	<p>Formato Boletín informativo. Duración 1 minuto. Diario.</p> <p>Se emite actualmente por el Canal TRO, Telesantander y TVC.</p> <p>Espacio emitido durante 10 años con el propósito de dar a conocer información institucional y orientación a la comunidad. En 2012 paso de ser un magazín semanal a un boletín informativo diario.</p>
5 MINUTOS SANTANDER EN SERIO GOBIERNO DE LA GENTE	<p>Formato Boletín informativo. Duración 5 minutos. Diario. Se emite actualmente por el Canal TRO de Lunes a Viernes a las 7:55 p.m.</p> <p>Espacio institucional de la Gobernación de Santander que da a conocer sus programas, proyectos y acciones e información institucional.</p>
CLICK SANTANDER EN SERIO GOBIERNO DE LA GENTE	<p>Formato Boletín informativo Web. Duración 1:30 minutos. Diario. Se emite actualmente en www.santander.gov.co</p> <p>Espacio institucional de la Gobernación de Santander que da a conocer sus programas, proyectos y acciones e información institucional en 2 secciones: Qué pasó ayer? Resumen de las actividades del día anterior y Agenda Hoy, en breve los hechos que serán noticia, hoy.</p>

Anexo 3. Crear ideas para proponer el diseño del video

Historia 1: Una realidad sin límites

Una habilidad con mucho valor.

Ideas grandes, pequeñas, extraordinarias.

Que te hacen pensar, sonreír, crear la historia,
tu historia, nuestra historia...

Más que palabras... una forma de vida...

Creatividad nuestra forma coma de comunicar... Neurona

Historia 2: Mientras se escucha la voz off, se muestra una serie de imágenes o realidades:

Un adulto mayor con bebe, mirándolo a los ojos, un niño en una patineta, un joven ayudando a un adulto mayor a cruzar la calle, una niña consintiendo a su mascota. Un joven escribiendo un libro, una escena de amor, una escena de amistad.

Historia 3: La historia de una niña que sale a jugar al parque y mientras camina ve varios niños jugando con sus mamás, sonriendo y entiende su felicidad, entonces con los ojos cerrados se acerca a un jardín de rosas y empieza a tocar las rosas, lastimándose las manos con las espinas, cuando encuentra una rosa que no lo lastima, la corta y la lleva a casa, su madre es invidente.

Historia 4: La historia de un niño que sale a jugar con una cámara de cartón, cuando el niño acerca su ojo al lente, ve un mundo mágico, con un pueblo donde la gente es feliz, y los niños estudias, el cielo se ve iluminado; la gente camina tranquila y sonriente. Luego se abre el plano de la cámara y muestra el niño sentado en una piedra, en un barrio humilde y mirando a través de una cámara de cartón.

Historia 5: Historia de una pareja que no sabe comunicar y se comunica mal. (Se desarrolla en un restaurante, durante una cena romántica, una conversación en la que el hombre utiliza un manejo de palabras técnicas que la mujer malinterpreta y termina entendiendo todo lo contrario a lo que la pareja busca comunicar).

Historia 6: El relato de una entrevista en la que uno de los dos participantes es muy diplomático y complicado, lo que no permite que la entrevistada comprenda la conversación y no logra el trabajo por cuestión de comprensión.

Historia 7: La historia de una niña, la mamá la llama que venga a casa y ella a medida que camina, va imaginando el espacio por donde va caminando.

Vive en una casa humilde, pero se imagina unos paisajes tranquilos y hermosos alrededor de su casa, que le hacen especial y un lugar agradable.

Le sirven la comida sencilla (Pan, Queso y Chocolate), ella solo disfruta la compañía de su familia, lo que hace que la cena sea más provocativa y deliciosa, abraza a su madre y le dice: "mi magia es tu sonrisa" mientras le acaricia el rostro.

Frase 1: Comunícate...inspira tu mundo... Grupo Creativo Neurona.

Frase 2: Comunícate... inspira tu vida... Grupo Creativo Neurona.

Frase 3: Hay muchas formas de decirle al mundo lo que piensas... comunícate... Grupo Creativo Neurona.

Frase 4: Hay muchas formas de decirle al mundo lo que sientes... comunícate... Grupo Creativo Neurona.

Frase 5: Comunicar es la esencia del ser humano...Aquí somos expertos en hacerlo... Grupo Creativo Neurona.

Frase 6: Comunicar es la esencia del éxito, por eso somos expertos en hacerlo... Grupo Creativo Neurona.

Frase 7: No basta comunicar... se debe ser experto al hacerlo... Grupo Creativo Neurona.

Frase 8: No basta Saber comunicar... se debe ser experto al hacerlo... Grupo Creativo Neurona.

Frase 9: Comunicar es transformar el mundo, somos expertos e hacerlo... Grupo Creativo Neurona.

Frase 10: Expertos en ideas que saben comunicar... Grupo Creativo Neurona.

Frase 11: Ideas que transforman la comunicación... Grupo Creativo Neurona.

Frase 12: Comunicación que transforma las ideas... Grupo Creativo Neurona.

Frase 13: Buenas ideas que nos hacen expertos en comunicar... Grupo Creativo Neurona.

Idea 1: Palabras para armar la frase:

Honestidad

Pasión

Realidad

Ingenuidad

Motivación

Ilusión

Vocación

Compromiso

Responsabilidad

Entropía

Idea 2: Se define un estilo de comercial, en el que se desarrollara una historia a partir de una serie de imágenes, con una voz off de fondo. La idea es que el video le permita ver al televidente, que neurona es una empresa que comunica con creatividad.

Idea 3:

Saber más, no es ser más inteligente

Leer más, no es ser más culto

El mundo es de los que saben comunicar... Comunícate mejor

Idea 4:

No es sólo hacerlo, es hacerlo bien

No es ser el amigo, es ser el hermano

No es sólo un compromiso, es amar profundamente

No es sólo un viaje, es hacer nuevos recuerdos

No es sólo una idea, es un movimiento que cambia la historia

Idea 5:

La idea que se quiere transmitir es que Grupo creativo neurona comunica con creatividad, de forma sencilla, rápida y eficaz. Así mismo logra tocar los sentimientos y superar la expectativa del receptor.

El propósito es producir copis que no tenga imágenes del grupo de trabajo, pero represente la filosofía con la que se trabaja.

Imágenes de contenido:

Panorámicas de pueblos como: Barichara, Zapatoca, Girón, Bucaramanga.

Imágenes del cielo

Imágenes de los niños sonriendo, corriendo, jugando

Imágenes de mujeres

Imágenes hechas con la go pro en el Parque Nacional del Chicamocha .

Imágenes de artesanos, ingenieros.

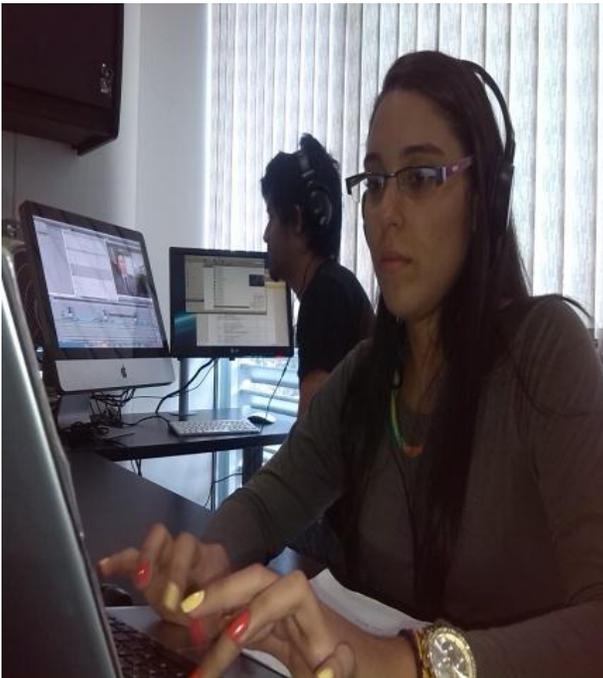
Imágenes de la gobernación, el gobernador, candidatas de belleza, niños.

Anexo 4. Listado de invitados y tarjetas de invitación

NOMBRE	CARGO	PROYECTO
Yeny Hernández	Directora de contenidos	Grupo Creativo Neurona
María Clara de Castro	Administradora	Grupo Creativo Neurona
Sandra Fuentes	Comunicadora Social – Community Manager	Cámara de Comercio
Lissa Machi	Comunicadora Social y Periodista	Cámara de Comercio
Juan David Maldonado	Camarógrafo Editor	Cámara de Comercio
Omar Alejandro Vega	Editor	ESSA
Diana Moreno	Comunicadora y Periodista	ESSA
Vilma Blanco	Comunicadora y Periodista	ESSA
Johan Álvarez	Camarógrafo, Fotógrafo y Editor	ESSA
Daniel Pabón	Camarógrafo y Fotógrafo	ESSA
Erika Cáceres	Comunicadora y Editora	Gobernación de Santander
Laura Cuellar	Presentadora	Gobernación de Santander
Nicolás Páez	Camarógrafo y Fotógrafo	Gobernación de Santander
Ronal Estevez	Editor	Gobernación de Santander
Jorge González	Voz Oficial	Cápsulas CCB



Anexo 5. Actividades Complementarias



INFORMES SEMANALES

474	21/03/2014	<p>CUATRO NOTAS:</p> <p>PRIMERA NOTA: SESIONÓ EL CONSEJOS DIRECTIVO DEL CONTRATO PLAN CON LA PARTICIPACIÓN DEL GOBIERNO DEPARTAMENTAL. EN LA JORNADA FUERON ANALIZADOS 34 PROYECTOS PARA SANTANDER.</p> <p>SEGUNDA NOTA: EL GOBIERNO DEPARTAMENTAL A TRAVES DE LA CAS, PREMIO A 5 NIÑOS Y NIÑAS DEL DEPARTAMENTO QUE PARTICIPARON EN EL CONCURSO DE PINTURA “EL AGUA ES UN DERECHO PROTEGERLA Y CUIDARLA ES TU RESPONSABILIDAD”.</p> <p>TERCERA NOTA: EL GOBIERNO DEPARTAMENTAL Y EL MINISTERIO DE CULTURA, INSTALARAN EN SANTANDER UN SOFTWARE PARA AGILIZAR LA GESTIÓN Y CONTROL SOBRE EL SERVICIO BIBLIOTECARIO.</p> <p>CUARTA NOTA: EL PRÓXIMO 26 Y 27 DE MARZO, EL GOBIERNO DEPARTAMENTAL PARTICIPARÁ DE LA CUMBRE DE GOBERNADORES, EN LA QUE SE ANALIZARAN, ENTRE OTRAS, LAS ESTRATEGIAS PARA ERRADICAR EL CONTRABANDO EN EL TERRITORIO NACIONAL.</p>
475	25/03/2014	<p>CUATRO NOTAS:</p> <p>PRIMERA NOTA: EL GOBERNADOR DE SANTANDER RICHARD AGUILAR VILLA INSPECCIONÓ los AVANCE DE LAS OBRAS DE los MEGA PROYECTOS TURÍSTICOS ACUAPARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA Y ECOPARQUE CERRO DEL SANTÍSIMO.</p> <p>SEGUNDA NOTA: EL MINISTERIO DE CULTURA A TRAVÉS DE LA SECRETARIA DE CULTURA Y TURISMO DE SANTANDER, ADELANTAN CAPACITACIONES PARA LOGRAR INTEGRACIÓN A TRAVÉS DE LAS BIBLIOTECAS, CON EL PROYECTO “LA LLAVE DEL SABER”</p> <p>TERCERA NOTA: EL GOBIERNO DEPARTAMENTAL A TRAVÉS DE LA SETIC SANTANDER PRESENTARÁ AL OCAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA UN NUEVO PROYECTO PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN DEL CACAO EN EL DEPARTAMENTO.</p> <p>CUARTA NOTA: EL GOBIERNO DEPARTAMENTAL APOYA A ESTUDIANTES DE SÉPTIMO GRADO, EN LA CONSTRUCCIÓN DEL PRIMER PARQUE INCLUYENTE DE COLOMBIA, ESTRUCTURADO EN SANTANDER.</p>

Informe Semanal

1	FECHA	TEMA	FUNCIONARIO
2	21/02/2014	EBTREGA DE LA REMODELACIÓN DEL COLEGIO INTEGRADO LLANO GRANDE SEDE G DE PALO GORDO EN GIRÓN	Richard Aguilar Villa -Gobernador Santander
3	21/02/2014	HIZO ENTREGA DE NUEVO PARQUE AUTOMOTOR A LA FUERZA PUBLICA	Richard Aguilar Villa -Gobernador Santander
4	22/01/2014	FERTICOL ALCANZA PRODUCCIÓN MÁS ALTA DE SU HISTORIA	Richard Aguilar Villa -Gobernador Santander
5	23/01/2014	REUNIERON Y REVISARON LOS AVANCES DEL CONTRATO PLAN.	Cecilia Álvarez - Ministra de transporte
6	24/01/2014	VISITA TECNICA EN LOS MUNICIPIOS DE SAN GIL, SOCORRO Y VALLE DE SAN JOSÉ.	Richard Aguilar Villa -Gobernador Santander
7	29/01/2014	GOBERNADOR EVALUARÁ LOS BUENOS INDICADORES ECONÓMICOS DEL DEPARTAMENTO	Sergio Muñoz -Sec. Hacienda Sder.
8	29/01/2014	EL GOBIERNO DE SANTANDER HIZO PRESENCIA EN EL NÚCLEO PROVINCIAL DE MARES	Richard Aguilar Villa -Gobernador Santander
9	31/01/2014	MINISTRA DE TRANSPORTE HIZO INSPECCIÓN DE OBRAS Y REALIZO UNA RENDICIÓN DE CUENTAS	Richard Aguilar Villa -Gobernador Santander
10	03/02/2014	VISITA A SUAITA, CONFINES Y HATO	Richard Aguilar Villa -Gobernador Santander
11	03/02/2014	AVANCES DEL CONTRATO PLAN SANTANDER	Hugo Rodríguez - Gerente Contrato Plan Sder.
12	03/02/2014	VISITA A LA OFICINA DE PASAPORTES E IDESAN	Richard Aguilar Villa -Gobernador Santander Marlio Gómez Forero - Director Ejecutivo De Cotelco, Santander, Luis Eduardo Ortiz - Gerente Del Fondo Ganadero De Santander, Wilson Gamboa - Alcalde Municipio Bolívar
13	05/02/2014	GOBERNADOR FUE CONSIDERADO COMO EL MEJOR DEL PAÍS SEGÚN LA ENCUESTA DE CM&	
14	06/02/2014	VISITA TECNICA A PLANTAS DE FERTICOL	Richard Aguilar Villa - Gobernador Santander
15	12/02/2014	SE FORMULARÁ UN PLAN DE NEGOCIOS QUE PERMITA SOLUCIONAR LA CRISIS DE LOS PALMICULTORES. RECORRIÓ EL CENTRO COMERCIAL FEGHALI PARA CONOCER LAS NECESIDADES Y PLANTEAR SOLUCIONES A LOS COMERCIANTES.	Ludgwin Otero -Sec. Agricultura sder.
16	13/02/2014	INSPECCIONÓ OBRAS DEL ESTADIO ALFONSO LOPEZ	Richard Aguilar Villa -Gobernador Santander
17	13/02/2014	INSPECCIÓN DE OBRAS EN FLORIDABLANCA, Y VARIOS MUNICIPIOS DEL DPTO, ENTREGA DE PLACA HUELLAS EN ARATOCA	Richard Aguilar Villa - Gobernador Santander, Willer Beltrán - Alcalde Aratocha
18	17/02/2014	GOBERNADOR ANUNCIO OFICIALMENTE EL INICIO DE LAS OBRAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL INTERCAMBIADOR DEL BOSQUE	Richard Aguilar Villa - Gobernador Santander, Claudia Toledo - Sec. Infraestructura Sder.
19	18/02/2014	REVISIÓN DE OBRAS EN PIEDECUESTA Y ENTREGA DE OBRAS DEL INSTITUTO DE PROMOCIÓN SOCIAL	Richard Aguilar Villa -Gobernador Santander - Oscar Orozco - Rector Unidades Tecnológicas
20	20/02/2014	RECORRIDO POR 22 BARRIOS DEL AREA METROPOLITANA	Richard Aguilar Villa -Gobernador Santander
21	24/02/2014	PROYECTO DE VIVIENDAPARA DESPLAZADOS Y VITIMAS DE LA VIOLENCIA	Richard Aguilar Villa -Gobernador Santander
22	25/02/2014	LA MINISTRA DE TRANSPORTE ASUMIÓ EL COMPROMISO DE ADICIÓN DE INVERSIONES PARA LA AMPLIACIÓN DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL PALONEGRO.	Richard Aguilar Villa -Gobernador Santander
23	26/02/2014	RUEDA DE PRENSA SOBRE CONTRATO PLAN	Richard Aguilar Villa -Gobernador Santander
24	28/02/2014		Richard Aguilar Villa -Gobernador Santander