

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PLAN EXCEPCIONAL DE TITULACIÓN DE ANTIGUOS
EGRESADOS**



MEMORIA ACADÉMICA LABORAL

**PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA “EMBOL” PROPIETARIA DE
LA FRANQUICIA DE COCA-COLA COMPANY EN BOLIVIA
PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

POR: RODOLFO PABLO YAÑEZ CORDERO

TUTOR: Lic. ALAIN FLORES DEL VILLAR

La Paz – Bolivia
2020

Dedicatoria

A mis queridos padres: Hilda y Pablo, que dieron su vida por mí, a mis hermosas hermanas y amados sobrinos por el apoyo incondicional.

A la vida por dejarme llegar cada instante a nuevos momentos, y a la trascendente práctica trivial sabia del día a día para alcanzar el constante presente actual que nos ofrece la frecuencia del tiempo.

Agradecimientos

A Diosito, por no abandonarme, incluso en momentos críticos por falta de fe.

A mi familia, por la esperanza, oportunidad, sacrificio y experiencia de que por siempre, y en retrospectiva lo vivido, para el presente, valió la pena.

A mi Nelita, por enseñarme amar, reafirmar incondicional y categóricamente mi fe en Diosito.

ÍNDICE

ASPECTOS METODOLÓGICOS

AREA I

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL

- 1) Periodo de la actividad Laboral 12
- 2) Institución donde ha realizado la actividad laboral 13
- 3) Cargos desempeñados..... 17
- 4) Relaciones de sub/super ordenación 20
- 5) Características generales de las actividades laborales 23

AREA II

DESCRIPCIÓN DE UN CASO DE ESTUDIO REAL AFRONTADO Y SOLVENTADO Y/O RESUELTO PROFESIONALMENTE

- 1) Introducción/Justificación.....59-60
- 2) Marco conceptual de referencia 60
- 3) Sección Diagnóstica..... 83
- 4) Sección propositiva..... 84
- 5) Sección Conclusiva..... 85

AREA III

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD LABORAL

- 1) Breve balance del pensum con que se culminó la carrera 86
- 2) Aprendizajes resultantes de la experiencia laboral 87
- 3) Sugerencias para complementar la formación profesional 87

BIBLIOGRAFÍA 90

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La Universidad Mayor de San Andrés brinda a sus egresados diversas modalidades de graduación: Tesis de Grado, Examen de Grado, Trabajo Dirigido, Proyecto de Grado y el Plan Excepcional de Titulación para Antiguos Egresados (PETAENG).

El presente trabajo titulado **“PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA “EMBOL” PROPIETARIA DE LA FRANQUICIA DE “COCA-COLA COMPANY” EN BOLIVIA**”, se enmarca dentro de la forma de Titulación PETAENG, bajo el formato de la Memoria Académica laboral: “La Memoria Laboral, constituye la sistematización del proceso reflexivo teorizada de una de las experiencias laborales más significativas del postulante que refleje la aplicación práctica de sus conocimientos teórico metodológicos, así como su idoneidad y solvencia en el desempeño de su actividad laboral, en su respectivo campo disciplinar” (FCS Guía Metodológica. P.2. 2016).

En este sentido, la experiencia laboral más destacada fue de productor y realizador de spots y documentales para EMBOL S.A. (Embotelladoras Bolivianas Unidas S.A.), empresa que tiene la franquicia, dedicada a la producir y comercializar productos de The Coca Cola Company. En este momento distribuye: Coca Cola, Fanta, Sprite, Vital, Powerade, Del Valle, Simba, Acuarius, Mineragua y Ades.

Desempeñar tareas profesionales en una empresa transnacional, en lo personal, fue un reto y un desafío donde se aplicó los conocimientos adquiridos en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés.

En las siguientes páginas se detalla las características particulares y generales de la producción de productos audiovisuales, las exigencias a las que fui sometido y las respuestas ofertadas y valoradas en los años de trabajo en una institución tan grande, como es EMBOL.

La primer parte desarrolla los aspectos eminentemente metodológicos de la Memoria Académico Profesional.

En el **ÁREA I** se hace una **DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL**, como es el Periodo de la actividad Laboral, descripción de la Institución donde ha realizado la actividad

laboral, los Cargos y roles desempeñados con sus respectivas Relaciones de sub/super ordenación y una descripción de las Características generales de las actividades laborales

En el ÁREA II del trabajo, se hace una DESCRIPCIÓN DEL CASO DE ESTUDIO REAL AFRONTADO, SOLVENTADO Y RESUELTO PROFESIONALMENTE, con el aditamento de un Marco conceptual de referencia, una Sección Diagnóstica, Sección propositiva y una Sección Conclusiva

En el ÁREA III, se realiza un ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD LABORAL, con la correlación de un Breve balance del pensum con que culminé la Carrera, los aprendizajes resultantes de la experiencia laboral, para finalmente realizar sugerencias para complementar la formación profesional.

ASPECTOS METODOLÓGICOS
DE LA
MEMORIA ACADÉMICA LABORAL

1. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

El presente trabajo de Memoria Académico Laboral, realizado en el marco del PETAENG, de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Mayor de San Andrés, titulado “**PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA “EMBOL” PROPIETARIA DE LA FRANQUICIA DE “COCA-COLA COMPANY EN BOLIVIA”**”, se fundamenta en los siguientes puntos:

- a) **FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA:** El aporte que se hace en esta memoria Académica Laboral es demostrar que también en este tipo de trabajos se puede cuidar el empleo uniforme de los paradigmas generales de las ciencias sociales y particulares de la comunicación social, más las técnicas de investigación, todo esto bajo la unidad teórica.

Metodológicamente se articulan variables como son: a) Mercado de gaseosas, b) Administración de Empresas, c) Publicidad, (Posicionamiento); y d) Producción Audiovisual.

Esta unidad metodológica servirá para futuras investigaciones en comunicación social e investigación social, en los tópicos mencionados.

- b) **FUNDAMENTACIÓN PRÁCTICA:** Los resultados de la presente Memoria Académico Laboral servirán para reencauzar el pensum de la Carrera de Comunicación Social de la UMSA, será de mucha utilidad para la formación de los futuros comunicadores sociales y pueda servir como insumos teóricos para que los actuales estudiantes y futuros profesionales se nutran de experiencias laborales fácticas.
- c) **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA:** La Memoria Académico Laboral se enmarca en el Estructural Funcionalismo, que lo definimos como: “El estructural-funcionalismo como macroteoría que es, se constituyó recuperando esas aportaciones previas sintetizadas en la afirmación clave de que la sociedad es una estructura cuya

cohesión y estabilidad dependen del cumplimiento institucional de funciones”
(Torrico. 31. 2016).

Según el autor mencionado en el párrafo anterior, este enfoque tiene sus respectivos principios generales en Comunicación que los detallamos de la siguiente forma:

Enfoque	Principios generales
La transmisión eficiente y eficaz	Los sistemas de transmisión de señales (medios técnicos) han de tener suficiente capacidad para enviar el mayor número de mensajes con velocidad, fidelidad y sin ruidos (Teoría matemática de la información)
La generación de efectos	Los medios masivos, bajo ciertas condiciones (predisposición de los receptores, credibilidad de las fuentes, asuntos de interés, etc.) pueden difundir mensajes (estímulos) capaces de reforzar o modificar pensamientos, actitudes o conductas de audiencias fragmentadas y selectivamente expuestas.
El cumplimiento de funciones	Las actividades de la “comunicación de masas” tienen consecuencias -manifiestas o latentes- sobre el funcionamiento de los sistemas sociales. Sus funciones básicas son la información, la coordinación de respuestas sociales al entorno, la transmisión cultural intergeneracional y el entretenimiento.
La presión grupal	La estructura de las relaciones grupales y su consiguiente dinámica condicionan las

	características de los procesos de comunicación interpersonal así como los de recepción de los mensajes masivos.
La difusión de innovaciones	La comunicación masiva es un factor de la modernización (desarrollo) de las sociedades atrasadas, difunde modelos aportados por una “cultura donante” por otra cultura aceptante. (Difusionismo)
Los usos y gratificaciones	Los receptores de los medios masivos tienen objetivos de información, entretenimiento, identidad o integración social con los que se exponen selectivamente a los mensajes a fin de darles determinados usos u obtener ciertas gratificaciones

Para aclarar de mejor forma, la Compañía Coca-Cola es parte de una Estructura social, económica compleja, cumple una función en la sociedad y la publicidad que realiza debe generar una estabilidad en ese complejo socioeconómico, considero que esta es la mejor manera de explicar el desarrollo de la experiencia laboral realizada.

Para comprender el trabajo realizado en EMBOL, el enfoque de la publicidad teóricamente se enmarca en el Posicionamiento: “ ... el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos (...) El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada” (Ries y Trout. 3. 1997).

Los autores mencionados complementan “El enfoque del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen” (Ries y Trout. 3. 1997).

Tal como mencionamos líneas atrás el enfoque de la Comunicación de los usos y gratificaciones se lo aplica al conocer las necesidades y deseos de las personas y de los grupos: “La mercadotecnia, declara, es el proceso de 1) identificar las necesidades de los consumidores; 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa; 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor, y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor” (Ries y Trout. 56. 1986).

A partir del equipo de producción del que formé parte como responsable debíamos asumir que estábamos en una guerra de Marketing intenso.

- d) **FUNDAMENTACIÓN SOCIAL:** Los directos beneficiarios de la presente Memoria Académico Laboral serán la comunidad estudiantil de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés.

Como proyección social otros involucrados serán las agencias de publicidad y las productoras.

Finalmente, la población en general será la que obtenga beneficios ya que la sistematización y explicación de fenómenos económicos y comunicacionales se nutren del aporte que realiza la Universidad.

2. FUNDAMENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

Se elige como objeto de estudio y explicación la Experiencia laboral desempeñada en EMBOL quien tiene la franquicia de Coca-Cola Company, en Bolivia. El periodo laboral de mi persona empieza el año 2011 y se la mantiene hasta nuestros días.

La elección de este periodo laboral y el empleo como objeto de estudio, se debe a que ha puesto en real desafío las competencias aprendidas en la Carrera de Ciencias de la

Comunicación de la UMSA y fue donde tuve que aplicar soluciones prácticas y creativas a fin de conjuncionar la teoría y la práctica en el área de la producción audiovisual.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. -

En la producción audiovisual intervienen diversos factores, a saber:

- Los costos y problemas de equipamiento tecnológico.
- La cadena de producción audiovisual (Pre producción, Producción y Post producción), que debe seguir parámetros de metodología, procesos y uso de formatos de guiones, planes, hojas de rodaje, hojas de presupuesto, etc. Propios de esta área de la comunicación social.
- Los contenidos a difundir acordes al cliente o emisor (En el caso específico el emisor es Coca-Cola Company, a nivel mundial y la empresa EMBOL S.A., que bajo franquicia, acá en Bolivia, produce y distribuye los productos).
- Los públicos o “receptores” de los mensajes producidos (Públicos externos e internos).
- La competencia en el mercado del producto ofertado (Coca-Cola) y la guerra de marketing que se entabla con la competencia.
- Los costos de producción de materiales audiovisuales.

En síntesis, producir no responde a criterios únicos o de “recetas” a seguir, sin criterios técnicos, metodológicos y creativos.

La producción Audiovisual, más aún en el campo de la publicidad y del mercadeo, enfrenta desafíos, retos a revolver y solucionarlos de manera más óptima: que no *inflen* los costos de producción, que sean acordes a la filosofía y políticas del emisor, que generen impactos en los público externos e internos de la empresa, que respeten procedimientos en toda la fase de producción y que tengan una calidad técnica competitiva, acorde a los tiempos actuales del desarrollo tecnológico.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Según Gualberto Torrico la formulación del problema de investigación tiene ciertas características: "... los criterios más importantes para plantear adecuadamente el problema de investigación son: que exprese una relación entre dos o más variables, que la formulación del problema sea clara y sin ambigüedad como pregunta y que el planteamiento implique la posibilidad de realizar una prueba empírica" (Torrico, 19. 2002) Por lo expuesto el problema de la presente investigación es:

¿Qué factores intervienen en la producción audiovisual publicitaria, en un mercado de ofertas y demandas, donde el emisor está posicionado como líder?

5. OBJETIVOS

a) Objetivo General. - Describir el proceso de producción de materiales audiovisuales para EMBOL dueña de la franquicia de Coca-Cola Company en Bolivia.

b) Objetivos específicos

1.- Describir la producción audiovisual en sus diferentes etapas.

2.- Construir una Teoría sobre el enfoque comunicacional de Coca-Cola Company, como empresa y como publicidad que genera en el mercado de las gaseosas.

3.- Determinar qué tipo de administración emplea Coca- Cola Company en el mercado de las gaseosas.

4.- Realizar aportes teóricos e insumos académicos para analizar el pensum de la carrera de Comunicación de la UMSA:

6. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Primeramente definiremos lo que la Metodología: "En sentido lato, metodología significa estudio del método. Este estudio puede realizarse a dos niveles diferentes, de ahí que el

término tenga dos acepciones principales. En unos casos se designa el estudio de los supuestos ontológicos, lógicos, epistemológicos, semánticos, gnoseológicos, paradigmáticos o modelísticos que subyacen en la formulación de los procedimientos y procesos que ordenan una actividad establecida de manera explícita y repetible con el propósito de lograr algo. En otros casos se alude al estudio de los métodos en sí, es decir, la definición, construcción y validación de los métodos como conjunto de actividades intelectuales que, con prescindencia de los contenidos específicos, establece los procedimientos lógicos, formas de razonar, operaciones, procedimientos y reglas que, de una manera ordenada y sistemática, deben seguirse para lograr un fin dado o resultado.” (Ander-Egg. 195 y 196. 1999).

En contraposición el Método es: “La palabra Método deriva de las voces griegas *metá* y *odos*. *Metá* (hacia), preposición que da idea de movimiento y *odos* (camino); por eso etimológicamente, método significa *camino hacia algo, persecución*, o sea esfuerzo para alcanzar un fin o realizar una búsqueda. El método puede definirse como el conjunto de operaciones y procedimientos que, de una manera ordenada, expresa y sistematizada deben seguirse dentro de un proceso preestablecido, para lograr un fin dado o resultado deseado. Este fin o resultado puede ser conocer y/o actuar sobre un aspecto o fragmento de la realidad.” (Ander-Egg. 194. 1999).

Para establecer la científicidad del presente trabajo de Memoria Académica laboral, la Metodología está implícita en los Métodos seleccionados, a fin de elaborar la presente investigación y descripción de la experiencia, por esta razón los métodos apropiados fueron:

a) DESCRIPTIVO

La memoria académico laboral básicamente es una descripción, por eso el uso de este Método que conceptualmente es: “ ... es uno de los métodos cualitativos que se utilizan en investigaciones que tienen el objetivo de evaluar algunas características de una población o situación particular” (<https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo>)

Este método permitió el desarrollo y explicación de cada uno de los componentes del objeto de investigación y narración de la experiencia laboral, previo se hizo la investigación bibliográfica, como libros, páginas y sitios web de internet, con el propósito de disponer de

un panorama mucho más amplio del tema, que permitió efectuar una descripción del trabajo ejecutado y analizar el objeto de estudio.

b) DEDUCTIVO

El **método deductivo** se comprende como: “ ... un **método científico** que considera que **la conclusión se halla implícita dentro las premisas**. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea **verdadera**” (<https://definicion.de/metodo-deductivo>).

La Memoria Académica Laboral tiene un formato de monografía, por esta razón la deducción es la más apropiada para explicar la experiencia en el mercado laboral.

7. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación de la presente Memoria Académica laboral es Descriptiva: “Muy frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (HERNÁNDEZ SAMPIERI. 60. 1996).

Con este tipo de investigación nos acercamos al objeto de estudio para posteriormente realizar una descripción y análisis de las acciones y estrategias desarrolladas en la experiencia laboral.

9. TECNICAS DE INVESTIGACIÓN. –

La observación científica ha llevado al desarrollo de las ciencias, pero no es cualquier observación sino aquella que tiene un rigor: “ ... cada ciencia tiene sus peculiares

observaciones, que son los fenómenos o los datos que ella va a estudiar y en determinados casos a explicar y predecir” (Pardinas. 57. 1979)

La forma de encarar la descripción y análisis de la Memoria Académica Laboral se realizó con las siguientes Técnicas de Investigación Social:

- a) Observación Documental Bibliográfica. - Se refiere al trabajo de exploración en bibliotecas e internet sobre temas contingentes al objeto de estudio, así como documentos generados en el lugar donde se hizo la experiencia laboral.
- b) Observación de campo. - Se refiere a una introspección del trabajo realizado en la empresa EMBOL S.A. documentando adecuadamente este tipo de observación.
- c) Observación participante. - Al tratarse de una descripción personal, en el ámbito de la experiencia laboral, considero que como principal personaje he realizado una investigación participante, consiguiendo la información *in situ*, sin que medie terceras personas.

ÁREA I

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL

1) Periodo de la actividad Laboral

Para objeto de la Memoria Académica laboral se enmarca en la que se realizó para la empresa EMBOL, quien tiene la franquicia para la producción y distribución de Coca-Cola en nuestro país.

El trabajo se centra eminentemente en la Producción Audiovisual, que es simplemente una parte de lo aprendido en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA.

Mi persona no es parte de la planta de trabajadores de EMBOL, sino se realiza un trabajo terciarizado. La empresa contrata los servicios de la Productora “CENTURIÓN” de la que soy Director General.

En un inicio se trabaja con la empresa EMBOL. S.A. a partir del año 2008 realizando trabajos esporádicos y de corrección en producciones audiovisuales, infiero que los años iniciales fueron para medir las capacidades, calidad de producción y compromiso, pues generalmente los trabajos se los realizaba bajo mucha presión en términos de temporalidad y calidad.

El vínculo mediado por un contrato se inicia en 2011 y se mantiene hasta 2019, es decir ocho años ininterrumpidos realizando trabajos para promocionar Coca-Cola y otros productos que EMBOL adquiere, en una política de tener menos competidores, como son Fanta. Sprite y otros.

Los trabajos más destacados fueron los siguientes:

- EMBOL COCA-COLA Navidad Tráiler Mágico COCACOLA 2011.
- EMBOL COCA-COLA Documental Institucional 2011 – 2012.
- EMBOL S.A. COCA-COLA Video Informe Anual, Producción general 2013
- Video Documental institucional Impro. Incubadora de microempresas 2013 – 2014.
- EMBOL S.A. COCA-COLA documental institucional video memoria 42 MILLONES COCA COLA 2014.

- EMBOL S.A. COCA-COLA memoria institucional 4 HISTORIAS COCA COLA 2015.
- EMBOL S.A. COCA-COLA Reel Coca-Cola, Fanta y Sprite, corrección y masterización de spots 2016.
- EMBOL COCA-COLA Documental Institucional sobre la distribución de productos Coca Cola, producción general, 2019.

2) Institución donde ha realizado la actividad laboral.-

2.1. Historia de coca cola

Según el Texto “La guerra de la mercadotécnica” la Coca Cola es: “ ... una bebida gaseosa que data de hace 100 años y que al principio fue todo menos gaseosa. Inventada por un farmacéutico y antiguo oficial confederado John Styth Pemberton, la Coca-Cola se introdujo como una medicina exótica que contenía cocaína de las hojas de coca y cafeína de las nueces de la cola. Las hojas de la coca eran el estimulante favorito de los indios bolivianos, quienes las mascaban al trabajar; de ahí Coca-Bola del Dr. Mitchell, competidor inicial de la Coca – Cola” (Al Ries y Jack Trout. P. 116. 1986).

Por su parte en el sitio Wikipedia la enciclopedia libre también se hace referencia a este hecho: “La empresa Coca-Cola no menciona el empleo de los extractos de la planta de la coca en su sitio web oficial. Aun hoy en día, Coca-Cola contiene extractos supuestamente no-alcaloides de hojas de coca, que son producidos por la Compañía Stepan de Chicago, Illinois; las hojas de coca son adquiridas legalmente (115 toneladas anuales aproximadamente) con permiso del Departamento de Justicia de los Estados Unidos a través de Empresa Nacional de la Coca en Perú. La empresa multinacional estadounidense The Coca-Cola Company es la única corporación en el mundo autorizada a importar, procesar y usar comercialmente hojas de coca en la elaboración de la bebida Coca-Cola. El artículo 27 de la Convención Única sobre Estupefacientes de 1961 fue desarrollado de manera ad hoc para tal fin” (<http://Wikipedia.org/wiki/coca-cola>).

Respecto a la cafeína en el mismo sitio web leemos: “Uno de los ingredientes que contiene la Coca-Cola es la cafeína, que es considerada un estimulante ligero, aunque la Organización

Mundial de la Salud (OMS) considera un error comparar la cafeína con sustancias adictivas. Una botella de 235 ml de Coca-Cola contiene 23 mg de cafeína, mientras que 235 ml de café común, no descafeinado, contienen entre 61 y 164 mg de cafeína. Se considera un consumo moderado para adultos el tomar entre 100 ml y 200 ml de café al día, lo que equivaldría a un refresco de lata. No obstante numerosos estudios revelan la escasa aportación al organismo en relación con sus potenciales perjuicios a medio y largo plazo, principalmente por la alta concentración de azúcar que contiene”. (<http://Wikipedia.org/wiki/coca-cola>).

Como fecha de creación de Coca-Cola se señala: “Un 8 de mayo de 1886 comenzaba la historia de Coca-Cola en Atlanta. El farmacéutico John S. Pemberton quería crear un jarabe contra los problemas de digestión que además aportase energía, y acabó dando con la bebida más famosa del mundo. La farmacia Jacobs fue la primera en comercializar el preparado a un precio de 5 centavos el vaso, vendiendo unos nueve cada día. Era solo el inicio de una historia de más de 130 años” (Cocacolaespana.es/información/origen-coca-cola).

En este repaso histórico vale la pena recordar quién fue el creador que ideó la marca y el diseño del logotipo y los primeros accionistas: “... Frank Robinson, fue quien ideó la marca y diseñó el logotipo: había nacido Coca-Cola. En 1891 se fundó The Coca-Cola Company, formada por el también farmacéutico Asa G. Candler, su hermano John S. Candler y Frank Robinson. Dos años después registraron la marca en la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial de los Estados Unidos” (Cocacolaespana.es/información/origen-coca-cola).

La etimología del nombre se explica de la siguiente manera: “Cuando John S. Pemberton inventó la bebida en 1886, inicialmente la preparó usando una combinación de extractos de hojas de coca (*Erythroxylum coca*) y nuez de cola (*Cola acuminata*), bautizándola como Coca-Cola. La bebida contenía cocaína hasta 1903 cuando fue reemplazada por cafeína; hoy en día continua utilizando extractos saborizantes de la coca (*Erythroxylum novogranatense* var. *truxillense*) a partir del envío que realiza la Empresa Nacional de la Coca en Perú a Estados Unidos” (<http://Wikipedia.org/wiki/coca-cola>).

La historia de Coca-Cola es extensa, en la actualidad las cifras que explican del porqué es la bebida gaseosa más conocida en el mundo, según José Luís Girona, diariamente se venden 1.900 millones de bebidas, 24 millones de puntos de venta, 500 marcas, 3.500 productos, presencia en 200 países. (<http://preguntasyrespuestas.cocacolaespana.es>).

La cuota de mercado mundial de Coca-Cola es la siguiente:

Producto	Valor en %
Coca- Cola	47
Pepsi Cola	21
Cadbury Schweppes	8
Cott	2
Ambev	1
Otros	21
Total	100

(El estilo Coca-Cola. 32. 2007)

2.2. Coca-Cola en Bolivia

Según el periódico La Razón, en el caso de Bolivia durante 2017: “El consumo anual de Coca-Cola en Bolivia llega a 53 litros por persona (NdR. el consumo per cápita de leche llegó en 2013 a 55,3 litros). También destacar que Coca-Cola está entre las diez firmas en el mundo que generan más empleo al tener 700.000 empleados. En Bolivia, la cifra llega a 4.000” (la-razon.com/suplementos/elfinanciero/consumo-Coca-Cola-Bolivia-litros-persona-Financiero).

Coca-Cola llega a Bolivia gracias a las gestiones del empresario Alejandro Vázquez, quien logró obtener la franquicia, en 1941, que en 1943 crea la sociedad anónima VASCAL. Ese mismo año, recibe de la Compañía Coca-Cola, la primera felicitación por el record de ventas de la región y el 3 de Julio de 1995 VASCAL S.A vende la franquicia a Embotelladoras Bolivianas Unidas – EMBOL S.A.

Según la página de la Empresa Vascal esta se caracteriza por ser: “ ... una empresa de larga tradición familiar de cinco generaciones en el rubro de la elaboración y comercialización de alimentos, jugos, aguas, bebidas refrescantes sin gas y bebidas gaseosas, inició actividades el año 1889 con la producción y venta de sus sabores propios en gaseosas y aguas, en las ciudades de Potosí y Oruro, bajo el nombre de “Soda Water”. Posteriormente fue ampliando sus mercados geográficos a La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y el interior de la República. En el año 1941 por el desarrollo de la empresa y los sistemas de producción y comercialización, obtuvo la confianza y franquicia de The Coca Cola Company para

embotellar y comercializar todos los productos de esta conocida empresa y marca internacional. El 31 de julio de 1943, a solicitud de The Coca Cola Company, la empresa se convierte en Sociedad Anónima con el nombre de Vascal S.A.” (vascal.com/empresa.php).

En este recorrido histórico surge la fusión empresarial más importante de la expansión de la gaseosa: “The Coca-Cola Company mantenía relación con 4 embotelladoras en Bolivia, uno de ellos el grupo Vascal, embotelladores desde hace muchos años en los territorios de La Paz, Cochabamba y Oruro, con quienes Hernán Vicuña Reyes – empresario dedicado desde hace 50 años a la actividad de embotellador de Coca-Cola en el Norte de Chile- entra en negociaciones desde fines del año 1994 hasta mediados de 1995, año en el cual de común acuerdo forman la EMPRESA EMBOTELLADORAS BOLIVIANAS UNIDAS S.A. (EMBOL S.A.)” (vascal.com/empresa.php). Todo esto bajo la figura jurídica de franquicia con The Coca-Cola Company.

Hoy en día la empresa encargada de la producción y comercialización de Coca-Cola es EMBOL S.A.: “En enero de 1996 se unen al grupo Embol S.A., las operaciones de Santa Cruz, Sucre y Tarija, completando las 6 operaciones que actualmente acumulan un 95% del volumen de Coca-Cola en el país” (embol.com.bo/nosotros). Según la misma fuente EMBOL atiende el 75 % del territorio nacional, llegando al 95% de la población, 9.8 millones de consumidores y 97% del total de ventas con 108 mil puntos de venta en toda Bolivia.

EMBOL S.A. hoy produce y comercializa:



Cargos desempeñados.-

Al egreso de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Mayor de San Andrés desempeñé cargos en distintas productoras e instituciones con trabajos “freelancer” como editor, director, foto fija o camarógrafo, fotografía, asistente de producción en cine, sonidista, periodista, diagramador, iluminación, relacionador público, asesor de campañas, publicista, consultor de revistas, manejo de medios, guionista, locutor Voz Off, conductor o presentador televisivo, consultor en comunicación, corresponsal de prensa, productor general.

Todo esto con énfasis en el campo audiovisual, contabilizando 26 años de trabajo continuo:

* Editor Camarógrafo productora Spectro	1996 – 2000
* Invitado Universidad Mayor de San Andrés Como Auxiliar de Docencia en la asignatura de TS TV TALLER SINTESIS TELEVISION	2000
* Diseñador grafico Producción Audiovisual y publicitaria Digital Sings	2001 – 2002
* Informativo Universitario Canal 13 “Universidad al Día”	2001 – 2002
* Foto fija Canal Sitel Cámaras de estudio	2002
* Periodista de prensa reportero área política palacio Canal 13	2002 – 2003
* Periodista reportero Programa “Universidad al Día”	2002 – 2003
* Programa “Diseño y Decoración” emitido en PAT y ENTV	2003 – 2005
* Documental Institucional CADECO	2003
* Producción general Programa “Informe Exclusivo”	2004 – 2005
* Documental Institucional “Colonias de Verano mis Felices Vacaciones” para el arzobispado del Departamento de La Paz Bolivia, Parroquia Jesús Obrero	2005
* Producción General Simulacro HYDROTRANS MITA video de seguridad y docuficción de trasporte y accidente en carretera.	2005
* Documental Lugares Sagrados “Pacajakes” producción y post producción, productor Francisco Cajás de la vega con CEFRC	2006
* Documental “Asamblea Constituyente Sucre – 2006” Ministerio de Gobierno, registro de todo Bolivia	2006
* Producción Audiovisual Spots Ministerio de Gobierno	2006 – 2008
* Video Institucional HELPAGE	2006
* Producción Audiovisual Iglesia Metodista	2006

* Spots Ministerio de Hidrocarburos y Energía	2006 – 2009
* Publicidad Ministerio de Hidrocarburos y Energía	2007 – 2008
* Video Producto Institucional SOLUCORP “SIAC” para el sistema de administración colas, para el “SENASIR”	2007
* Producción Audiovisual Spots MDRAyMA	2006 – 2008
* Producción Audiovisual cuñas MDRAyMA	2006 – 2008
* Producción Audiovisual spots televisivos y cuñas radiales Ministerio de Salud y Deportes	2007 – 2008
* Producción Audiovisual spots y cuñas para seguridad ciudadana Viceministerio de Seguridad Ciudadana	2007 – 2009
* Producción Audiovisual Spots y microprogramas educativos EMAPA	2007
* Papelería producción de afiches y cartillas PROMARENA	2008
* Papelería edición de cartillas “Programa de Apoyo a la Administración de Justicia”	2008
* Producción Audiovisual Spots y cuñas YPFB	2008 – 2009
* Producción Audiovisual Spots y cuñas Viceministerio de Biodiversidad.	2008 – 2010
* Registros Recursos Forestales y Medio Ambiente	2008 – 2009
* Corresponsal de prensa para medio Internacional “Albatros Media” de Panamá	2008 – 2012
* Producción Audiovisual para Universidades de Bolivia	2004 – 2008
* Producción Audiovisual Spot YPFB	2008
* Producción Cuñas COSUDE	2008
* Producción Spots Superintendencia de Electricidad	2008
* Producción Audiovisual microprogramas MDRAyMA	2009
* Producción Cuñas MDRyT	2009 – 2010
* Documental Institucional Fundación Horizontes “SPAM” Seguro del adulto Mayor	2009
* Imagen Corporativa Institucional o Manual Corporativo CONAMAQ	2009
* Producción Spots Superintendencia de Electricidad	2009
* Post-producción Ministerio de la Presidencia	2009
* Producción Cuñas y Spots MDRyT	2009
* Producción Prefectura del Departamento de La Paz Documental Música y Danza Autóctona de todas las 20 Provincias del Departamento de La Paz, Pre, post y producción general Desde la creación de guiones.	2009
* Producción Audiovisual Spot Ministerio de Gobierno	2009
* Video Institucional HELPAGE Internacional	2010

* Reel Coca-Cola, Fanta y Sprite, en varias versiones	
2010	
* MEDICUS MUNDI Equipamiento audiovisual y capacitación	2010
* Documental CECOPI	2010
* Diseño de Imagen IBNORCA	2010
* Diseño y Diagramación Cartilla Fundación Horizontes “SAFCI”	2010
* Documental institucional ATIPIRI, trabajo con los niños	2011 – 2012
* Pre-Producción, Producción y post-producción EMBOL COCA-COLA Navidad Tráiler Mágico COCACOLA	2011
* EMBOL COCA-COLA Documental Institucional	2011 – 2012
* Video Institucional, memoria HELPAGE Internacional	2011 – 2012
* Equipamiento, diseño e imagen institucional Gobernación del Departamento de La Paz para la Cumbre de Alcaldes y Autoridades del Departamento de La Paz, G.A.D.L.P., S.E.D.-F.M.C.	2012
* Fundación Horizontes Seri grafiado, y quemado de DVD’s	2013
* EMBOL S.A. COCA-COLA Video Informe Anual	2013
* Video Documental institucional INPRO.	2013 – 2014
* EMBOL S.A. COCA-COLA documental institucional video memoria “42 MILLONES COCA COLA”	2014
* EMBOL S.A. COCA-COLA memoria institucional “4 HISTORIAS COCA COLA”	2015
* EMBOL S.A. COCA-COLA Reel Coca-Cola, Fanta y Sprite, corrección y masterización de spots	2016
* Dirección, conducción y producción general programa “Mundo Animal” Canal Católica Televisión	2016 – 2018
* Premio del congreso al Programa Mundo Animal	2017
* EMBOL COCA-COLA Documental Institucional sobre la distribución de productos Coca Cola, producción general	2019

(Nota.- Los resaltados en negrillas se refieren al trabajo específico en EMBOL S.A. dueña de la franquicia de Coca-Cola Company)

Para fines del desarrollo de la Memoria Académica Laboral se hace una descripción del trabajo realizado para la empresa EMBOL S.A., quien tiene la franquicia de Coca-Cola Company para producir y comercializar los productos de la que es propietaria.

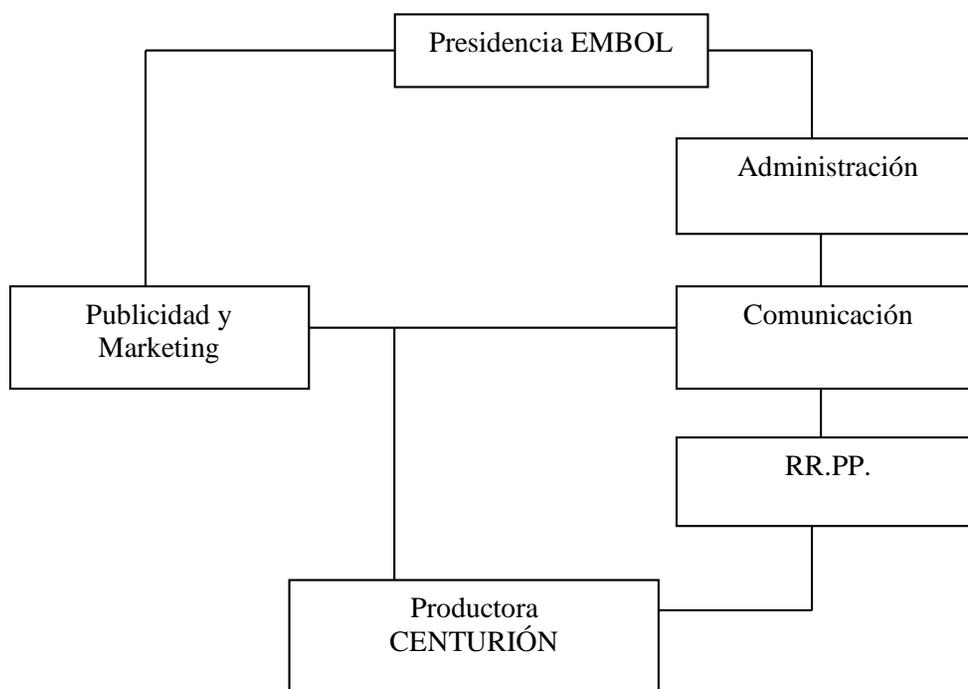
El vínculo laboral con la Empresa EMBOL no es de una dependencia obrero-patronal, más bien es una relación contractual, entre la Empresa y la productora “Centurión” de la que soy Propietario.

Breve resumen histórico de la productora CENTURIÓN.-

Luego de una trayectoria laboral y de responsabilidad contractual desde el año 1994 con productoras como Spectro, Digital Signs, y Studio8, la Productora Centurión nace el 4 de septiembre del año 2007, con numero de NIT 3359358015 inscrita en el Padrón Nacional de Contribuyentes.

De los trabajos de co-producción, con las productoras mencionadas, nace la necesidad de realizar trabajo independientes y proponer a la sociedad una empresa capaz de llevar a cabo los múltiples retos realizado trabajos con soportes teóricos, profesionales y responsables en el área de la producción audiovisual.

Relaciones de sub/super ordenación.- Por la naturaleza de vínculo, a través de Contratos con la empresa EMBOL se da la siguiente figura de Sub ordenación:



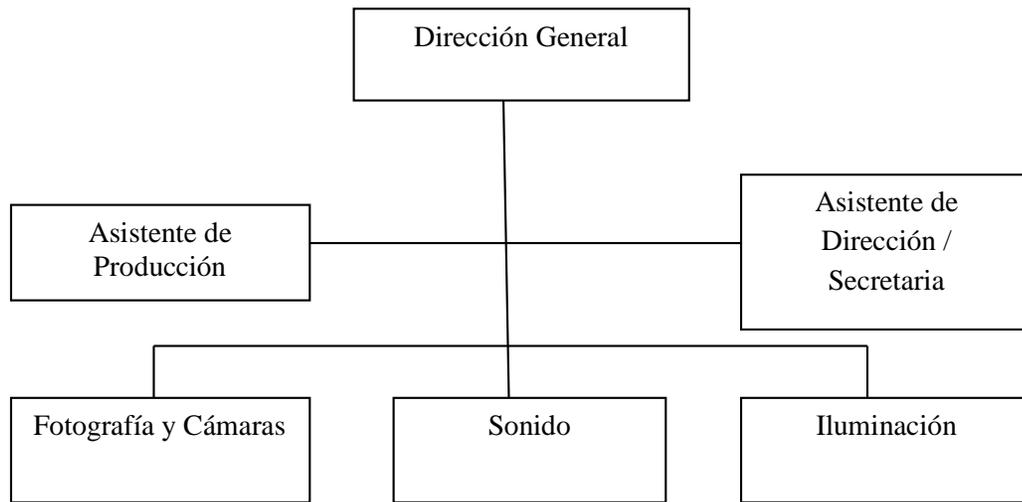
Como todo contrato, que se rige por el Código Civil Boliviano. La Empresa EMBOL tiene la necesidad, en éste caso, de *terciarizar* la producción de productos audiovisuales.

- La dependencia directa era y actualmente es con el Departamento de Publicidad y Marketing, que detectaba problemas de índices de Mercado y la difusión de mensajes acorde a las coyunturas y/o comportamiento de la oferta /demanda y otras variables económicas.
- El Departamento de Comunicación recibe las instructivas sobre el “estado de situación” de los productos que maneja EMBOL en el mercado nacional y las líneas de mercadeo y publicitarios de las Regionales de Coca-Cola en Sud América y en el Mundo.
- La Oficina de Relaciones Públicas elabora las estrategias más apropiadas y valora el trabajo que realiza la Productora CENTURIÓN. En línea ascendente todo el movimiento de Publicidad y Marketing, Comunicación y RR.PP; y las propuestas de la Productora suben hasta la Presidencia para una aprobación final.
- La dependencia con el área de Administración es para la firma del Contrato con la Productora y el apoyo financiero y logístico para la producción de spots, videos o reels.

Como se podrá inferir el trabajo de la productora se da con la alta gerencia de EMBOL y por ende con las políticas transnacionales de Coca- Cola.

Todas las regionales y de los países parte de la transnacional Coca-Cola, mantienen un solo discurso, tal el caso de campañas que emprenden defendiendo mercados o campañas promocionales como las de Navidad, torneos internacionales como los Mundiales de futbol y otros eventos que implican a toda el orbe.

En el plano de la super ordenación la Productora Centurión internamente está organizada de la siguiente manera:



- La Dirección General realiza los Contratos con los clientes de la Empresa, asiste a reuniones con ejecutivos de los clientes, civilmente es el responsable y Representante Legal, guionista y productor general de los materiales que se generan.
- El Asistente de Producción es el segundo al mando en orden de responsabilidad de pre producción, producción y post producción. Está encargado de la calidad del producto, la eficiencia del trabajo del personal y es parte de la elaboración de guiones y contenidos, conjuntamente con la Dirección General.
- La Asistente de Dirección se encarga de la parte Presupuestaria y logística en cada proyecto audiovisual, funge como Administradora y Contadora de la Productora.
- El encargado de Fotografía y Cámaras participa en la elaboración del guión técnico, plan de rodaje, hojas de rodaje, storyboard y en toda la filmación, hasta entregar pautado todo el material.
- El encargado de sonido participa en la elaboración del guión técnico, plan de rodaje, hoja de rodaje y coopera en la post producción.
- El encargado de Iluminación, conoce todo el guión literario y la escaleta, se adapta al Plan de Rodaje, Hoja de Rodaje e storyboard, tiene coordinación directa con Fotografía y Cámaras.

En caso necesario, evaluando la magnitud de toda la producción, se contrata personal extra, tal como asistentes de cámara, sonido, iluminación, operador de drones, maquillistas, locutores profesionales etc.

Características generales de la actividad laborales

Una vez establecido en vínculo laboral con la empresa EMBOL S.A., el trabajo a realizar se circunscribió al ámbito de la producción Audiovisual, elaborando:

- a) Spots televisivos para acompañar campañas de Coca-Cola
- b) Collage de spots, para Reels, es decir productos audiovisuales para ser difundidos en centros comerciales y de expendio de comida, como ser Pollos Copacabana, Cines y publicidad visual con imagen en movimiento en pantallas leds, en camiones de la empresa.
- c) Corrección de audio y video en spots que llegan para América Latina, y deben ser contextualizados para Bolivia.
- d) Videos institucionales, documentales con logros de gestión.
- e) Videos Motivacionales para el personal de Coca-Cola.

Todos estos trabajos se realizan bajo los protocolos propios de la producción audiovisual:

- a) Pre Producción
- b) Producción
- c) Post producción

Las actividades en cada etapa se enmarcan en la Teoría y Práctica estudiados en la formación en la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés.

- a) Pre Producción.-

La Pre Producción es la etapa de planificación, que empieza, en el caso de la experiencia laboral, desde el encargo de las necesidades de la Empresa hasta los requerimientos logísticos y económicos para llevar adelante el producto audiovisual.

Las fases que se desarrollaron y los conceptos teóricos aplicados fueron:

a.1. Reunión con los Ejecutivos de la Empresa y el área de Relaciones Públicas y comunicación para captar los objetivos y metas a cumplir como equipo de Producción.

a.2. Reunión con el equipo de producción que para el caso estaba compuesto por: Rodolfo Yañez y el asistente de producción.

a.3. Elaboración del guión.- Primeramente debemos conceptualizar lo que se entendió por Guión: “Un guión es una historia contada en imágenes por medio de diálogos y descripciones en el contexto de una estructura dramática” (Fernandez. 9. 2005).

Por fines prácticos se emplearon formatos de guión cinematográfico, que por definición es: “El guión cinematográfico el contenido de un film (Qué) y también los rasgos formales característicos (Cómo). Por esto, el guión cinematográfico comprenderá una descripción de los siguientes elementos cinematográficos: 1) Situaciones y escenas; 2) Las acciones y el desarrollo del argumento; 3) Los personajes con su sicología y diálogos; 4) Los ruidos y el tono de los comentarios musicales; 5) Finalmente el guión también describe los elementos técnicos cinematográficos: movimientos de cámara, planos ...” (Espinal. 5 y 6. 1974).

a.4. Para que el guión sea consistente se realizaban investigaciones preliminares sobre cada tema a abordar, para tener una idea que resulte atractiva, un personaje peculiar, un lugar ficticio, experiencias de Coca-Cola en otros países con características similares al contexto boliviano, en lo socio cultural, económico e incluso comportamientos políticos.

a.5. Posteriormente se escribía el *logline*, concretar una historia con un protagonista, cuál será la acción, dónde y cuándo.

a.6. Los creativos del equipo escriben el guión literario, narrando el argumento para que ésta se convierta en imágenes en movimiento y sonidos

El equipo trabaja el argumento, los hechos que conforman la historia, partiendo en su caso por una sinopsis argumental, escribiendo en una página como máximo un resumen que explica el argumento de principio hasta el final. El equipo de producción discute el orden de los acontecimientos y el sentido del spot, del documental o del Reels.

Se analiza la pertinencia de los personajes, su psicología, vestuario y locaciones.

a.7. Posteriormente se pasa a escribir la escaleta, cómo contar la historia, dividiendo el argumento en escenas. A manera de ejemplo:

Escaleta
Documental: Excelencia en el servicio

Escena 1 /Logotipo de EMBOL

Escena 2 / Planta de distribución de EMBOL - Día.

En el aparcamiento de Coca-Cola se muestran camiones inmensos de la empresa. Se imprime con generador de caracteres texto: Excelencia en el servicio

Escena 3 / Calle y frontis de tienda de barrio.

Aparecen los pies de una persona caminando. El personaje, pasa por una tienda de barrio donde está el logotipo de Coca-Cola, es el “pre-ventista” de la empresa que visita la tienda de barrio

Escena 4 / Interior de tienda - Día.

Aparecen infografías en movimiento con las fases que se sigue en la venta de productos hacia los distribuidores. El pre-ventista trabaja con la dueña de la tienda, anota y ve las necesidades de la propietaria.

Escena 5 / Interior oficinas administrativas de EMBOL. Día

En oficinas de EMBOL aparece el personal trabajando en computadoras, procesando la información que trajo el “pre-ventista”,

Escena 6 / Interior Almacenes de EMBOL – Día

Aparecen pantallas de computadoras mostrando la información, facturas y los procesos que se generan en la distribución. Se combina con personal administrativo

.Escena 7 / Exterior Patio almacenes de EMBOL – Noche

Trabajadores preparan los productos a distribuir utilizando montacargas y demuestran trabajo en equipo

Escena 8 / Exterior Almacenes EMBOL - Día.

Personal de EMBOL despacha los productos, bajo estrictos procedimientos administrativos.
Se cargan a los camiones. Contraplanos de las acciones.

Escena 9 / Exterior Autopista El Alto – La Paz. Día.

Camión descendiendo por la autopista

Escena 10 / Interior tienda de barrio - Día.

El camión llega a una tienda de barrio y se entregan los productos, conversan con la dueña de la tienda

Escena 11 / Interior camión – Día.

Los distribuidores entregan botellas, verifican la entrega en aparatos digitales, recogen botellas vacías, contabilizan dinero y se dirigen a otro destino.

Escena 12 / Interior Almacenes de EMBOL – Día.

Camión de Coca- Cola se dirige de izquierda a derecha. Los empleados distribuidores de EMBOL hacen el resumen de distribución dentro el camión, contabilizan el dinero recaudado para entregar en los almacenes.

Escena 13 / Exterior planta de distribución de Coca –Cola - Día.

El encargado de la distribución llega a los almacenes, entrega las botellas vacías recogidas y algún producto que haya entrado al mercado con algún daño.

Escena 14 / Exterior planta de distribución e ingresa en contraluz a oficinas contables

Nuestro personaje sale del camión y se dirige a oficinas a donde ingresa en contraluz a las oficinas contables.

Escena 15 / Interior oficinas, en un cubículo contabiliza dinero.

El personaje cuenta dinero y entrega en una ventanilla

Escena 16 / Interior oficinas, un grupo de trabajadores se despide del personaje amigablemente. El personaje se despide de un grupo de trabajadores. Bebe una Coca-Cola

Escena 17 / Exterior planta de distribución - Día.

Infografías del proceso de trabajo cruzado por un rayo que parte en dos la infografía.

En la planta de distribución hay un febril trabajo, todos hacen su trabajo de manera alegre, descargando productos, armando pedidos. Los empleados beben Coca-Cola.

Escena 18 / Interior oficinas administrativas de EMBOL.

El personaje de la historia se dirige a las cámaras, tomando en sus manos una botella de Coca-Cola a medio beber.

Escena 19 / Logotipo EMBOL.

a.8. Posteriormente se pasa a escribir el guión Técnico, que se lo definió de la siguiente manera: “ ... el guión técnico está ya expresado en gran parte, con tecnicismos y abreviaturas propias del lenguaje técnico del cine (...) ha de contener, aunque sea brevemente los siguientes datos. 1) La planificación o tipo de plano de cada toma; es decir, el tamaño del espacio abarcado por la imagen; 2) Los movimientos de cámara y de los actores; 3) La visualización de cada toma; 4) La coherencia del montaje entre diversos planos; 5) Los sonidos, ruidos, música y diálogos; 6) el sentido general del tiempo y del ritmo” (espinal. 65 y 66, 1979).

Esta etapa del trabajo es técnico-creativo, donde el equipo de producción mostraba todo su talento en materia audiovisual.

Guión Técnico

Documental: Excelencia en el servicio

No. Escena/ Descripción	Descripción de imagen	Voz en Off	Música y Efectos Sonoros
Escena 1 /Logotipo de EMBOL			Entra música, baja y se queda.
Escena 2 / Planta de distribución de EMBOL - Día.	P.G / A.C.P. T.3/4 En el aparcamiento de Coca-Cola se muestran camiones inmensos de la empresa. Se imprime con generador de caracteres texto: Excelencia en el servicio		
Escena 3 / Calle y frontis de tienda de barrio.	P.D / A.N. / T.3/4. Aparece los pies de una persona caminando. P.C. / A.N. /T.L. El personaje, vendedor pasa por una tienda de barrio donde está el logotipo de Coca-Cola, es el preventista de la empresa que visita la tienda de barrio	En cada paso, y cada día cumplimos la misión de EMBOL S.A., refrescar Bolivia creando valor para nuestros clientes y colaboradores.	
Escena 4 / Interior de tienda - Día.	Aparece infografías en movimiento con las fases que se sigue en la venta de productos hacia los distribuidores P.C. / A.N. /T.L. El preventista trabaja con la dueña de la tienda, anota y ve las necesidades de la propietaria.	Visitamos diariamente a nuestros clientes, tomamos sus pedidos y registramos en un sistema digital,	
Escena 5 / Interior oficinas	En oficinas personal de EMBOL aparece trabajando en computadoras	Los pedidos son recibidos por los encargados de asignar las cargas generadas	

administrativas de EMBOL	procesando la información que trajo el “preventista”,	con asistencia de sistemas cómo atender a nuestros clientes.	
Escena 6 / Interior Almacenes de EMBOL - Día	<p>P.D. / A.P. / T.G. Aparecen pantallas de computadoras mostrando la información, facturas y los procesos que se generan en la distribución.</p> <p>P.C. / A.N./ T.L Se combina con personal administrativo</p>	<p>Se imprimen y ordenan los documentos y facturas para atender la ruta luego se envía al área de carguío la asignación de pedidos para los camiones.</p> <p>Es aquí donde la experiencia y con el apoyo de sistemas se define el orden de producto en cada valet. Un resumen es impreso y enviado a los encargados de armado.</p>	
Escena 7 / Exterior Patio almacenes de EMBOL – Noche	<p>P.C./A..N./T-3/4</p> <p>Trabajadores preparan los productos a distribuir utilizando montacargas y demuestran trabajo en equipo</p>	<p>Los operarios del área inician la tarea de armado de valets según el instructivo recibido.</p> <p>Luego los montacarguistas se encargan de trasladar y cargar los valets del producto a los camiones.</p>	
Escena 8 / Exterior Almacenes EMBOL - Día.	<p>P.C./A..N./T-3/4</p> <p>Personal de EMBOL despacha los productos, bajo estrictos procedimientos administrativos.</p> <p>P.C./A..N./T-3/4 Se cargan a los camiones.</p> <p>P.C./A..N./T-3/4 Contraplanos de las acciones.</p>	<p>Este servicio que EMBOL S.A. le brinda a cada uno de los empresarios independientes de la flota de distribución es realizado con personal capacitado, tecnología de punta, y sobre todo con la voluntad de servicio a nuestro cliente externo más importante.</p> <p>El servicio al distribuidor externo continúa en la mañana, se le hace entrega de los documentos ordenados y se le apoya en la revisión de su carga.</p> <p>El distribuidor externo debe validar si su carga está completa y correcta antes de asumir su responsabilidad, registrar la ruta en el sistema</p>	

		digital, sistema que le apoya y acompaña en toda su jornada de trabajo.	
Escena 9 /Exterior Autopista El Alto – La Paz. Día	P.G. /A.P./ T.P. Camión descendiendo por la autopista	Una vez revisados todos los documentos sale al mercado cumpliendo todas las medidas de seguridad y de tránsito la flota de distribución externa junto a su equipo de ayudantes se dirige para entregar los pedidos del día.	
Escena 10 / Interior tienda de barrio - Día.	P.C./A.N./T.L. El camión llega a una tienda de barrio y se entregan los productos, conversan con la dueña de la tienda	Es aquí, en el mercado y con cada uno de los clientes que la flota muestra su calidad de servicio que brinda EMBOL S.A., Atendiendo a los clientes con cordialidad y respeto, registrando en nuestro sistema digital y ante cualquier problema acudir al centro de monitoreo que está a su servicio.	Cambio de música. Entra en segundo plano.
Escena 11 / Interior camión - Día	P.C. / A´CP. /t.3/4 Los distribuidores entregan botellas, verifican la entrega en aparatos digitales, recogen botellas vacías, contabilizan dinero y se dirigen a otro destino.	El distribuidor externo cierra cada transacción contando las botellas retornables entregando las facturas y recibiendo el dinero.	
Escena 12 / Interior Almacenes de EMBOL - Día	P.C. /A.P. / T.P. Camión de Coca- Cola se dirige de izquierda a derecha. P.M. /A.N. / T. L. Los empleados distribuidores de EMBOL hacen el resumen de distribución dentro el camión, contabilizan el	Una vez concluida su ruta, el chofer y ayudantes preparan su pre liquidación, ordenan las botellas por tamaño y sabor, cuadran los clientes con las facturas entregadas,	

	dinero recaudado para entregar en los almacenes.	el dinero recibido, las cajas recogidas y cambios de productos, tarea necesaria para agilizar su liquidación en planta.	
Escena 13 / Exterior planta de distribución de Coca-Cola - Día.	P.C. / A.N. / T.F. El encargado de la distribución llega a los almacenes, entrega las botellas vacías recogidas y algún producto que haya entrado al mercado con algún daño.	El distribuidor externo regresa para cerrar su jornada. Cuadra con el inspector las cajas y botellas retornables, luego entrega el producto no conforme recogido del mercado. Todos estos datos se registran en el sistema digital del inspector,	
Escena 14 / exterior planta de distribución e ingresa en contraluz a oficinas contables	P.E./ A.N. /T.F. Nuestro personaje sale del camión, se dirige a oficinas, donde ingresa en contraluz a las oficinas contables.	Deja el camión estacionado y se dirige a planta para realiza la liquidación y depósito de efectivo en caja. El distribuidor se dirige al área de control interno para cerrar los últimos pasos del proceso, entrega los documentos para que revisen y puedan proceder con la liquidación final.	
Escena 15 / Interior oficinas, en un cubículo contabiliza dinero	P.M./A.N./T.L. El personaje cuenta dinero y entrega en una ventanilla	Cuenta y ordena el dinero recibido y una vez confirmada la liquidación por el operador se dirige a cajas para hacer el depósito del efectivo recaudado en el día.	
Escena 16 /Interior oficinas, un grupo de trabajadores se despide del personaje amigablemente.	P.C./ A.N./T.L. El personaje se despide de un grupo de trabajadores	Se despide, se refresca con una coca-Cola fría y se marcha con la seguridad de haber prestado un servicio de calidad para EMBOL S.A. cumpliendo todos los	Cambio de música en segundo plano.

Día	P.P./A.N./T.3/4. Bebe Coca-Cola	procesos comprometidos y definidos para asegurar excelencia en el servicio	
Escena 17 / Exterior planta de distribución - Día.	Infografías del proceso de trabajo cruzado por un rayo que parte en dos la infografía. P.C. /A.N. T.3/4. En la planta de distribución hay un febril trabajo, todos hacen su trabajo de manera alegre, descargando productos, armando pedidos. Los empleados beben Coca-Cola.	Al interrumpir el flujo de los procesos definidos este se quiebra y nos vemos perjudicados todos, es clave el trabajo de equipo ente las áreas de EMBOL S.A. y la flota de distribución externa para cumplir con nuestras metas. Ayudémonos todos y pongamos el compromiso para hacer de cada día un día especial.	
Escena 18 / Interior oficinas administrativas de EMBOL.	P.P. /A.N. / T.F. El personaje de la historia se dirige a las cámaras, tomando en sus manos una botella de Coca-Cola a medio beber.	Voz propia: Muchas gracias compañeros, hoy día ha sido hermoso, lindo. Y un saludo a toda la flota de distribución, el pulmón de EMBOL, todos los compañeros, salud.	
Escena 19 / Logotipo EMBOL	Cierra con Logotipo de EMBOL	Nuestra meta es el cliente satisfecho ...salud	Sube música, baja y se pierde.

a.9. Una vez finalizado el guión técnico se pasa a la creación del storyboard: “El fin básico del storyboard es planificar antes de la grabación, la dirección en que se desea que discurra la película, además de los detalles más importantes que se quieren cubrir y la duración aproximada de cada secuencia” (Hedgecoe. 110. 1992)

El modelo que se empleó en la experiencia laboral fue:

STORYBOARD EXCELENCIA EN EL SERVICIO

SECUENCIA # 1
DUR. APROX. de 0,00'25" a 0,01'00"

Página # 1



V. PE logo Carton de Embol

A. PP musica



V. PG exterior Camion Coca-cola en movimiento der. mas texto titulo

A. PP En cada paso y cada dia.....
SP musica



V. PP exterior pies caminando de der a izq.

A. PP Cumplimos la mision....
SP musica



V. PG exteriores preventista llega a la tienda.

A. PP de Embol S.A..
SP musica



V. PM interior preventista cuenta cajas y botellas

A. PP refrescar Bolivia creando ...
SP musica

STORYBOARD EXCELENCIA EN EL SERVICIO

SECUENCIA # 1
DUR. APROX. de 0,00'25" a 0,01'00"

Página # 2



V. PM two shot, interior, preventista, cliente refrigeradores mas botellas a la vista

**A. PP valor para nuestros clientes y colaboradores
SP musica**



V. FX. Animacion de carton Zoom in primera foto

**A. PP visitamos diariamente
SP musica**



V. PM two shot, interior, preventista, cliente refrigeradores mas botellas a la vista

**A. PP a nuestros clientes tomamos sus
SP musica**



V. PD celular, manipulando aplicacion de Embol.

**A. PP pedidos y registramos en un sistema digital...
SP musica**

a.10. Posteriormente se pasa al plan de rodaje:).

En el caso de la experiencia se utilizó el siguiente formato:

Plan de Rodaje

“El **plan de rodaje** es el objetivo a cumplir por parte de todo un equipo. Indica en cuantos días y cómo se va a organizar el **rodaje** para llevar a cabo el guión”

(<https://aprendercine.com/plan-de-rodaje-plantilla-cortometraje/>)

El Plan de Rodaje me sirvió para organizar cómo desarrollar la filmación de manera que sea más ordenada y que se reduzca los costos de la producción, tener todo preparado, los criterios tomados en cuenta son:

- Economía del tiempo
- Reducir gastos en el alquiler de equipos
- Menor esfuerzo físico del personal y de los actores, no comprometer otras actividades de actores.
- Tener una guía para el pauteo
- Visita a los lugares de rodaje con planificación y en las horas adecuadas
- Convertir la escaleta y el guión técnico en un orden cronológico

No. De escena	Lugar de rodaje	Fecha día y Hora de rodaje	Personal técnico	Actores
Escena 1 Logotipo EMBOL				
Escena 2 / Planta de distribución de EMBOL - Día.	Planta de Distribución EMBOL	7:00. a.m. 22/02/2016	2 Camarógrafos 1 encargado de iluminación 1 asistente	Don Víctor Cahuana. Extras: los trabajadores de la planta
Escena 7 / Exterior Patio almacenes de EMBOL - Día	Planta de Distribución EMBOL	7:00. a.m. 22/02/2016	2 Camarógrafos 1 encargado de iluminación 1 asistente	Don Víctor Cahuana. Extras: los trabajadores de la planta
Escena 8 / Exterior Patio de almacenes de EMBOL - Día.	Planta de Distribución EMBOL	7:00. a.m. 22/02/2016	2 Camarógrafos 1 encargado de iluminación 1 asistente	Don Víctor Cahuana. Extras: los trabajadores de la planta
Escena 13 / Exterior planta de distribución	Planta de Distribución EMBOL	7:00. a.m. 22/02/2016	2 Camarógrafos	Don Víctor Cahuana.

de Coca –Cola – Día			1 encargado de iluminación 1 asistente	Extras: los trabajadores de la planta
Escena 14 / exterior planta de distribución e ingresa en contraluz a oficinas contables	Planta de Distribución EMBOL	7:00. a.m. 22/02/2016	2 Camarógrafos 1 encargado de iluminación 1 asistente	Don Víctor Cahuana. Extras: los trabajadores de la planta
Escena 17 / Exterior planta de distribución - Día.	Planta de Distribución EMBOL	7:00. a.m. 22/02/2016	2 Camarógrafos 1 encargado de iluminación 1 asistente	Don Víctor Cahuana. Extras: los trabajadores de la planta
Escena 5 / Interior oficinas de EMBOL. parte administrativa Día	Interior oficinas administrativas EMBOL	9:00. a.m. 23/02/2016	2 Camarógrafos 1 encargado de iluminación 1 asistente	Don Víctor Cahuana. Extras: los trabajadores de la planta
Escena 6 / Interior Almacenes de EMBOL - Día	Interior oficinas administrativas EMBOL	9:00. a.m. 23/02/2016	2 Camarógrafos 1 encargado de iluminación 1 asistente	Don Víctor Cahuana. Extras: los trabajadores de la planta
Escena 12 / Interior Almacenes de EMBOL - Día	Interior oficinas administrativas EMBOL	9:00. a.m. 23/02/2016	2 Camarógrafos 1 encargado de iluminación 1 asistente	Don Víctor Cahuana. Extras: los trabajadores de la planta
Escena 15 / Interior oficinas, en un cubículo contabiliza dinero. Día	Interior oficinas administrativas EMBOL	9:00. a.m. 23/02/2016	2 Camarógrafos 1 encargado de iluminación 1 asistente	Don Víctor Cahuana. Extras: los trabajadores de la planta

Escena 16 / Interior oficinas, un grupo de trabajadores se despide del personaje amigablemente. Día	Interior oficinas administrativas EMBOL	9:00. a.m. 23/02/2016	2 Camarógrafos 1 encargado de iluminación 1 asistente	Don Víctor Cahuana. Extras: los trabajadores de la planta
Escena 18 / Interior oficinas administrativas de EMBOL. Día	Interior oficinas administrativas EMBOL	9:00. a.m. 23/02/2016	2 Camarógrafos 1 encargado de iluminación 1 asistente	Don Víctor Cahuana.
Escena 11 / Interior camión - Día	Interior camión	11:00 23/02/2016	1 Camarógrafo 1 encargado de iluminación 1 asistente	Don Víctor Cahuana. Extras: Chofer del camión repartidor
Escena 3 / Exterior calle y Tienda de barrio. Día	Calle y afueras de tienda de barrio	16:00 22/02/2016	1 Camarógrafo 1 encargado de iluminación 1 asistente	Encargado preventista.
Escena 4 / Exterior de tienda - Día.	Interior tienda de barrio	16:00 22/02/2016	1 Camarógrafo 1 encargado de iluminación 1 asistente	Encargado preventista. Dueña de la tienda
Escena 10 / Interior tienda de barrio - Día.	Interior tienda de barrio	16:00 22/02/2016	1 Camarógrafo 1 encargado de iluminación 1 asistente	Encargado preventista. Dueña de la tienda

Escena 9 /Autopista El Alto - La Paz Día	Exterior Autopista	12:00 22/02/1026	1 Camarógrafo 1 encargado de iluminación 1 asistente	Camión de Coca-Cola.
Escena 11. Int. Camión día	Interior camión	12:00 22/02/1026	1 Camarógrafo 1 encargado de iluminación 1 asistente	Camión de Coca-Cola. Chofer, Víctor Cahuana
Escena 19. Logotipo EMBOL				

Este Plan de Rodaje no está articulado en orden numérico, se estableció de acuerdo a las locaciones, lo que facilita la filmación en una sola vez, abaratando costos y despliegue logístico.

a.11. Los requerimientos de actores, vestuario, equipos técnicos, personal técnico se lo plasma en la hoja de presupuesto.

Eventualmente se pudo hacer tareas de Casting, viajes y contratación de productoras especializadas, por ejemplo de animación 3D u otros.

a.12. Hoja de presupuesto.- El costo de la producción depende de muchos factores tales como requerimientos técnicos, personal, logística, y se los elaboraba para cada producto audiovisual, tomando en cuenta la capacidad instalada y otros equipos para rentar.

El presupuesto emerge de la sumatoria de las especificaciones técnicas, así como de los recursos humanos a emplear en cada producción audiovisual.

En la siguiente proforma señalo los equipos con que se oferta como productora.

centurión



Especificaciones Técnicas

La empresa CENTURION cuenta con las siguientes capacidades y equipo técnico de producción:

- Cámaras SONY-HD con adaptador de lente para Mini 35 mm y variedad de lentes.
- Trípodes Manfrotto con cabeza hidráulica.
- Steady Cam.
- Estudio de grabación, para programas o entrevistas con capacidad para 4 parejas en caso de danzas o presentación especial y chroma Key.
- Stock de iluminación con capacidad de 35 kilos luces Arri Fresnel, e implementos.
- Cables, pedestales, trípodes, filtros, gelatinas, rebotadores y banderas.
- Micrófonos direccionales, unidireccionales, cardioides de estudio corbateros, inalámbricos, consola de audio, cañas y pedestales.
- Plataforma Apple Macintosh Mac Pro Workstation.
- Isla de edición especial para la post producción con capacidad de 8 Tera bytes equipada con software completo para Apple Macintosh.
- Animaciones logos, textos e imágenes.
- Estudio acústico para grabación de sonido con capacidad de cuatro locutores.
- Locución profesional voces masculinas y femeninas.
- Stock de efectos de audio, efectos de librería.

b) Producción

Luego de la etapa de Pre producción, que es una etapa eminentemente de planificación, se pasa a la etapa de la producción propiamente dicha, que la definimos como: “La fase en la cual se emprende la grabación de un programa de televisión” (Burrows. 371. 2002). El mismo autor añade: “ ... el trabajo de producción implica en reunir convenientemente todos los elementos para lograr una realización exitosa. (...) Las técnicas necesarias para producir demandan una gran habilidad organizacional y de atención al detalle” (Burrows. 274. 2002).

Los instrumentos que se utilizan para la producción son los guiones, storyboard, el plan de rodaje y la hoja de rodaje: “Cada paso individual de la producción ha sido determinado en el texto pormenorizado y en el programa de trabajo. Cuando no sea posible continuar con la producción, de acuerdo con la programación original será necesario revisar estos dos documentos en ciertos casos específicos” (Acá se refiere al plan y hoja de rodaje, pero en casos necesarios se puede ir a revisar los guiones y al storyboard) (Berwanger. 152. 1977).

El equipo de producción está compuesto por:

- Director
- Coordinador General de producción
- Director técnico
- Director de fotografía
- Iluminista
- Camarógrafos
- Operador de audio
- Operador de dron
- Asistente de cámaras
- Asistente de sonido
- Encargado de logística

La empresa CENTURION cuenta con las siguientes capacidades y equipos técnicos de producción:

- Cámaras SONNY-HD con adaptador de lente para Mini 35 mm y variedad de lentes.
- Trípodes Manfrotto con cabeza hidráulica.
- Stedy Cam.
- Estudio de grabación, para programas o entrevistas con capacidad para 4 parejas en caso de danzas o presentación especial y chroma Key.
- Stock de iluminación con capacidad de 35 kilos luces Arri Fresnel, e implementos.
- Cables, pedestales, trípodes, filtros, gelatinas, rebotadores y banderas.
- Micrófonos direccionales, unidireccionales, cardioides de estudio corbateros, inalámbricos, consola de audio, cañas y pedestales.
- Plataforma Apple Macintosh Mac Pro Workstation.
- Isla de edición especial para la post producción con capacidad de 8 Tera bytes equipada con software completo para Apple Macintosh.
- Animaciones logos, textos e imágenes.
- Estudio acústico para grabación de sonido con capacidad de cuatro locutores.
- Locución profesional voces masculinas y femeninas.
- Estudio de grabación de música con instrumentos, interpretes, y el software completo para este tipo de producto.
- Stock de efectos de audio, efectos de librería.
- Equipo profesional para reproducción masiva de CDs – DVDs quemados y Serigrafiados digitalmente.
- Plotter.
- Música Original y de librería.
- Archivo de imágenes y registros según guiones y a requerimiento.
- Impresos papelería y material publicitario, imprenta en general con equipo digital.

- Señalética, portafolios, maletines, chalecos, etc, en materiales en alto o bajo relieve, bordados o impresos con logos o textos del evento o de la institución

c) Post Producción

La post producción, también conocida como el montaje en el cine; y edición en el video es: “Editar consiste simplemente en ordenar el material que se ha grabado en el orden en que se desea que sea visto. Es decir, el material que debe estar grabado, y debe estarlo bien. Si la grabación está mal efectuada no se puede remediar en la edición. También debe contarse con más material grabado del necesario para tener libertad de acción al montarlo” (Hedgecoe. 220. 1992).

Otra definición nos señala: “El montaje es la organización lógica de las secuencias fílmicas –tomada con la cámara cinematográfica o de video cinta- que permiten dar coherencia a una filmación determinada, así como el sentido estético y armonioso a los fotogramas tomados por diferentes recursos ópticos y mecánicos” (Moros. 7. 1994).

En cuanto a la edición, dentro de mi experiencia laboral, puedo explicar desde cómo se edita analógicamente hasta la digital, ya que gracias al tiempo en el cual ingresé a producción audiovisual, aprendí a “montar” conjuntamente con el manejo de cámaras y los procesos de producción, realizar los guiones e *storyboard* y todo el proceso desde la idea, investigación hasta el producto final que es el video concluido con las correcciones necesarias.

Para comenzar existen dos tipos de edición: lineal y no lineal, estas se pueden realizar por corte y ensamble anteriormente a la edición se la conocía como montaje que se lo realiza en los tipos de películas como el celuloide que se utiliza en el cine.

En un inicio, para el video apareció el formato *Betamax*, un formato muy doméstico, luego apareció la cinta *U-matic*, ya era un formato profesional, junto con ella se dio un nuevo sistema de grabación, era más práctico e independiente, el registro se lo podía realizar con mayor autonomía, un camarógrafo podía utilizar cintas de 22, 30 y 75 minutos, en los cuales podía grabar en un *recorder* o mochila que se la conectaba a la cámara.

Este equipo funcionaba con baterías, el audio se lo registraba conjuntamente con el video y se podía utilizar con dos canales de audio izquierdo y derecho, era un sonido estéreo de dos canales, con uno se podía grabar el audio ambiente que era su tiempo real y con el otro se podía incorporar una *voz en off* y mezclarla con música efectos o sonidos que se necesiten, según la destreza o habilidades del editor que eso se realizaba en post-producción.

En mi experiencia laboral edité e hice registros con equipo *U-matic*, la isla tenía dos monitores: un previo y otro final, contaba con dos equipos reproductores de las cintas, uno era el *player* y el otro el *recorder*, al centro se tenía los *Rms*, que eran los controles, que mediante un par de perillas (una para el *player* y la otra para el *recorder*) se podía colocar el video en puerta, tanto la cinta con el material filmado, como el que se utilizaría como la cinta que se tenía el *recorder* que sería el *master*, en la que se quedaría el registro final de la edición.

En el proceso de la edición se introducía todos los audios que se requerían, pues mientras se estaba grabando el *master* también debían que entrar los audios finales a los diferentes canales, según la necesidad, esto se lo lograba con equipo adicional, una mezcladora de audio, micrófonos y en el estudio reproductor de música o un equipo necesario que pueda reproducir los audios, podían ser una casetera o toca discos, era un trabajo realmente manual muy intuitivo y apasionante, pues uno tenía que estar totalmente concentrado ya que cualquier falla o sonido dentro de la isla era un error y se debía que rehacer nuevamente hasta tener al producto final. Por esa razón al ingresar a la isla de edición se tenía que tener todo el material en bruto que son las cintas de los registros pauteados, esto significa que debíamos que saber cuál era el tiempo en el que se encontraba la imagen que se utilizaría, mediante el *time code* que era el código de tiempo según los guiones técnicos.

La *voz en off* aprobada según el guión y con el locutor en posición se hacía el *insert* con coherencia de la música previamente pauteada; y si había efectos de sonido también en puerta, para que cuando se opría el botón de *autoedit*, en los controles *Rms*, entren todos los elementos pensados para que se pueda proseguir con la siguiente parte de video, realmente una obra de arte, ésta fue la edición lineal o analógica.

En este tipo de edición lineal se puede realizar la edición por ensamble que es una manera de pegar imágenes correlativas en la cinta *master* siguiendo la secuencia del video en la manera cronológica de cómo terminará el video *master* pues se trata de armar un video en forma ordenada, este tipo de ensamble se da porque cuando se graba el video *master* al final no deja código de tiempo y si la cinta tenía pista la borra por lo tanto hay que pegar las imágenes y audios consecuentemente para que el producto final no tenga los famosos saltos o “baches”.

Por pista entendíamos lo que se grabó en la cinta, estas podían ser barras de color o simplemente una imagen en negro, esto para que la cinta tenga un código de tiempo y se pueda trabajar en ella por insertos, que si la trabajamos por ensamble no es muy necesario, pero si es aconsejable hacer la pista para estar seguros que la cinta no tenga fallas.

La manera de realizar una edición por inserción es grabar la cinta virgen en su totalidad, con una pista, para tener un código de tiempo completo en ella y la manera es insertar en los espacios que se necesite dentro de nuestro video las imágenes que necesitamos. Esta es una manera más cómoda de realizar una edición, pues podemos sobreponer alguna imagen que se necesite y se la coloque sin dejar un bache.

Posteriormente aparecieron otro tipo de sistemas que utilizaban la misma lógica de edición dentro de la isla estos formatos fueron Betacam, VHS, Super VHS, Svideo, VHCompacto, V8, Digial8, DV, Mini-DV, DVCAM, DVCPRO, y el HDV, para luego pasar a los registros digitales puros, en soportes rígidos como memorias de todo tamaño y se dieron los tipos de compresiones que para no ser muy extensos nombraremos a los más utilizados que son los formatos Quick o Movi, Avi, Mp3 o Mp4 y los Web

Con todos estos tipos de formatos digitales entramos a la edición no lineal, que se conoce como edición digital, realizado por computadora, en la que se puede manejar las imágenes por multicapa, eso quiere decir que tenemos varias pistas de video en las cuales podemos colocar imágenes, fotos, textos, logos, animaciones, efectos o todo lo que podamos plasmar en video de acuerdo a nuestras necesidades y creatividad, en cuanto al audio de la misma manera podemos utilizar muchas pista de audio utilizando los planos de audio que se requieran.

Este tipo de edición se la realiza inicialmente con la captura de las imágenes (La cámara de filmación debe ser también digital o si las imágenes vienen de soportes analógicos estos se debe convertir al digital) que es la transmisión de los registros en bruto a la computadora. Luego se edita todo el material según los guiones por ensamble o inserción, que en este caso dejan de ser determinantes pues las pistas trabajadas se la pueden manipular en tiempos o lugares pues al no ser lineal tenemos todos los espacios para acomodar la imágenes de acuerdo a las necesidades o editar por bloques para luego posicionarlos en el *time line* ya sea las pistas de los audios o videos.

Una vez concluida la edición el producto final se lo puede *masterizar*, en cinta, disco o tenerla como un clip completo en una memoria, a este producto si deseamos hacer algún cambio o insertar algo tenemos que ir al proyecto original y manipularlo desde el proyecto con los cambios requeridos y concluir con el respectivo *renderizado* del video que es la manera en la cual el sistema digital *masteriza* el producto final.

Durante los años 1996 al 2005 inicialmente edite con *U-matic* y *VHS*, con conexiones y cableados con Rf para los *VHS* y coaxiales para los equipos *U-m,atic*, logramos mezclar estos formatos pues el registro se lo realizaba con una cámara *U-matic* y hacía la edición en una isla con un *VHS* editor que no deja líneas de color domesticas en las cintas al hacer los ensambles o las inserciones, que en muchas ocasiones se hizo insertos con gráficos o imágenes de computadoras que se los grababa o se los capturaba como fotografías, mezclando lo analógico con lo digital, muchas de estas mezclas se las hizo generalmente en las *cabezas*, presentación o inicio de los videos, ya que eran tipos de animación utilizando y mezclando recursos para presentar trabajos más notables y agradables visualmente, de la manera más limpia, también utilizamos cable con terminales RCA de los audios para conectar con la consola de sonido o mezcladora, soldando estos a terminales *Plugs* o Canon de los micrófonos a mini plug o plug normal, ya que los micrófonos eran mono y nuestro audio era estéreo, y muchas otras herramientas que por necesidad uno se ingeniaba en el camino, para mejorar la calidad de los videos concluidos.

Estas herramientas uno las experimentaba, como ejemplo una caja con las terminales de *plugs* hembras, para uso exclusivo de la isla, pues cada editor tenía necesidades de conexiones técnicas, las llamábamos “pacheras” que su cableado nos permitía introducir los

audios que se requiera según la complejidad del trabajo, esa era una manera criolla de mejorar la efectividad del trabajo.



Isla de Edición U-matic

Productos significativos/resultados

De los trabajos realizados les presento algunos casos dentro de la trayectoria laboral, realizados paralelamente al trabajo que se realizó para Coca-Cola Company y Embol S.A.,

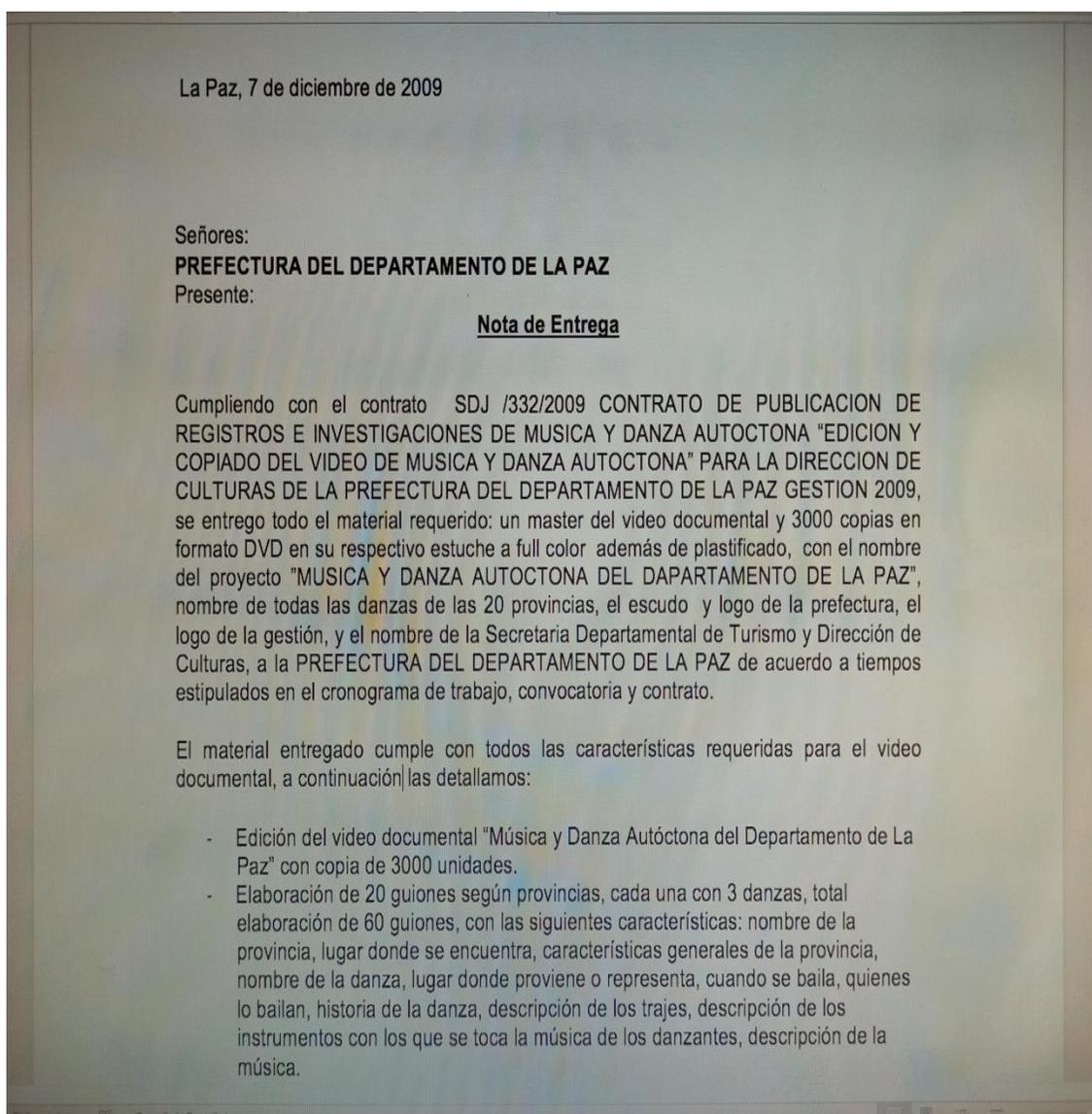
Por ejemplo, DVD interactivo para la Gobernación del departamento de La Paz sobre: LA MÚSICA Y DANZA DE TODAS LAS PROVINCIAS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ, cuando fue Prefecto el Lic. Pablo Ramos Sanchez

SINOPSIS

Se realizó un video interactivo entre los años 2009 y 2010, para el cual se realizaron todos los guiones, edición, e incluso el texto guión que enunció el gobernador como presentación del trabajo audio visual, se realizó toda la pre- producción, producción, y post-producción

En la creación del menú de opciones se escogía una provincia de todas las que teníamos como opciones y nos botaba a las opciones de los tipos de danza que tenía el lugar, se escogía una y corría un minidocumental que brindaba información del nombre de la provincia, nombre de la danza, datos generales del lugar, origen de la danza, vestimenta, significado, ocasiones y/o fechas en las que se hace la demostración de la danza (fiestas patronales, etc.), con decisiones para retroceder, adelantar y hacer la elección que uno desee en los menús.

Como resultado existe un documento audiovisual que brinda información sobre las danzas de las 20 provincias del departamento de La Paz.



02 Diagnostico sociológico FINAL.doc Abrir con Microsoft Word

```

graph TD
    C[CULTURA] --> T[Tangible]
    C --> I[Intangible]
    T --> S[SABERES]
    I --> S
    S --> A[Ancestrales]
    S --> C2[Contemporáneos]
    A --> EC[Expresiones Culturales]
    C2 --> EC
    EC --> DM[Danza - Música]
    EC --> OEC[Otras Expresiones Culturales]
    DM --> AU[Autóctona]
    DM --> F[Folklore]
    OEC --> AU
    OEC --> F
    AU --> PC[Patrimonio Cultural]
    F --> PC
    
```

DEPARTAMENTO DE LA PAZ

LAS LEYES EN EL DEPARTAMENTO

Departamento de La Paz, legislación, registro e artífir del mes de SRL.

agnóstico, así como

ásica sobre el área fueron utilizadas a

El Capítulo II comprende un marco descriptivo, en sus distintos acápite, el cual muestra un panorama general sobre el Departamento de La Paz, sus grupos étnicos y su distribución geográfica y territorial, una breve monografía de sus veinte provincias, además de su ubicación dentro la fisiografía del territorio departamental.

El Capítulo III, esboza una síntesis histórica y arqueológica, ingresando de esta manera a la temática indígena bajo el enfoque del folklore autóctono, en su capítulo de danzas y música, como parte importante del patrimonio cultural intangible del departamento, aspectos resumidos sobre su cosmovisión, calendarios generales festivos, así como una clasificación y significación en matrices, obtenida en trabajos de campo y gabinete, sobre las principales expresiones culturales dancísticas autóctonas, extinguidas, por extinguirse y en plena práctica actual, y los nombres y tipos de los principales instrumentos musicales autóctonos que acompañan a las mismas en las diferentes regiones del departamento.

La parte analítica, en el Capítulo IV, se encarga de efectuar un breve análisis estadístico de las expresiones dancísticas registradas en campo y gabinete, sus áreas aproximadas de origen, difusión e influencia, aspectos relacionados a etapas, procesos y factores que motivaron el surgimiento, cambio y difusión de las danzas y música autóctonas en el departamento. Asimismo, conforma una rápida visión sobre ciertos procesos motivadores de su mestizaje a través de la historia, como respuestas para su sobrevivencia cultural, y otros agentes o procesos de cambio posibles y transculturizadores, que influyeron en estas expresiones hasta la época actual.

Finalmente, el presente diagnóstico cierra con las conclusiones y recomendaciones consideradas necesarias bajo la luz de lo observado.

El presente trabajo intenta sobre todo aportar, en la forma más amplia posible al importante sector del Patrimonio Cultural Intangible, con una información que consideramos fundamental-descontando desde ya los tradicionales obstáculos de tiempo y presupuesto-, con el objetivo de constituir un nexo entre la investigación y la planificación culturales, áreas tan determinantes y necesarias para el desarrollo sostenible y sustentable, con equidad e identidad.

2. ANTECEDENTES

La Prefectura del Departamento de La Paz, con la finalidad de fortalecer la Cultura Departamental, ha dirigido acciones destinadas a la preservación del patrimonio cultural inmaterial, es decir, a las manifestaciones culturales que en la mayoría de los casos se mantienen vigentes y son parte de las relaciones de vida especialmente en las áreas rurales, tales como la música y danza autóctonas, emitiendo para el efecto, una convocatoria a través de los medios de comunicación, con la finalidad de elaborar una investigación, registro y promoción de dichas expresiones, por parte de empresas consultoras que manifestaron su interés mediante la presentación de propuestas y de acuerdo a las normas vigentes.

3. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

El trabajo fue realizado dentro de lo establecido en los siguientes objetivos:









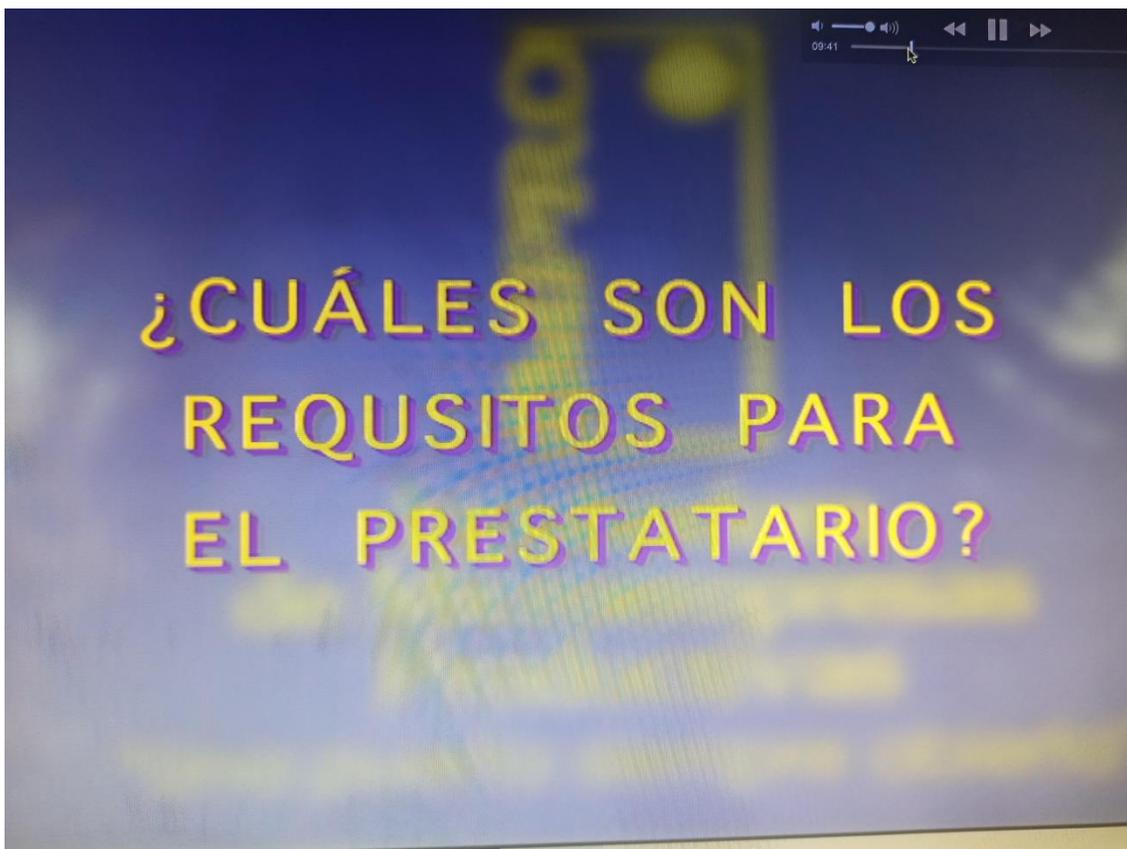
Video Documental institucional realizado para IMPRO. Incubadora de Microempresas Productivas.-

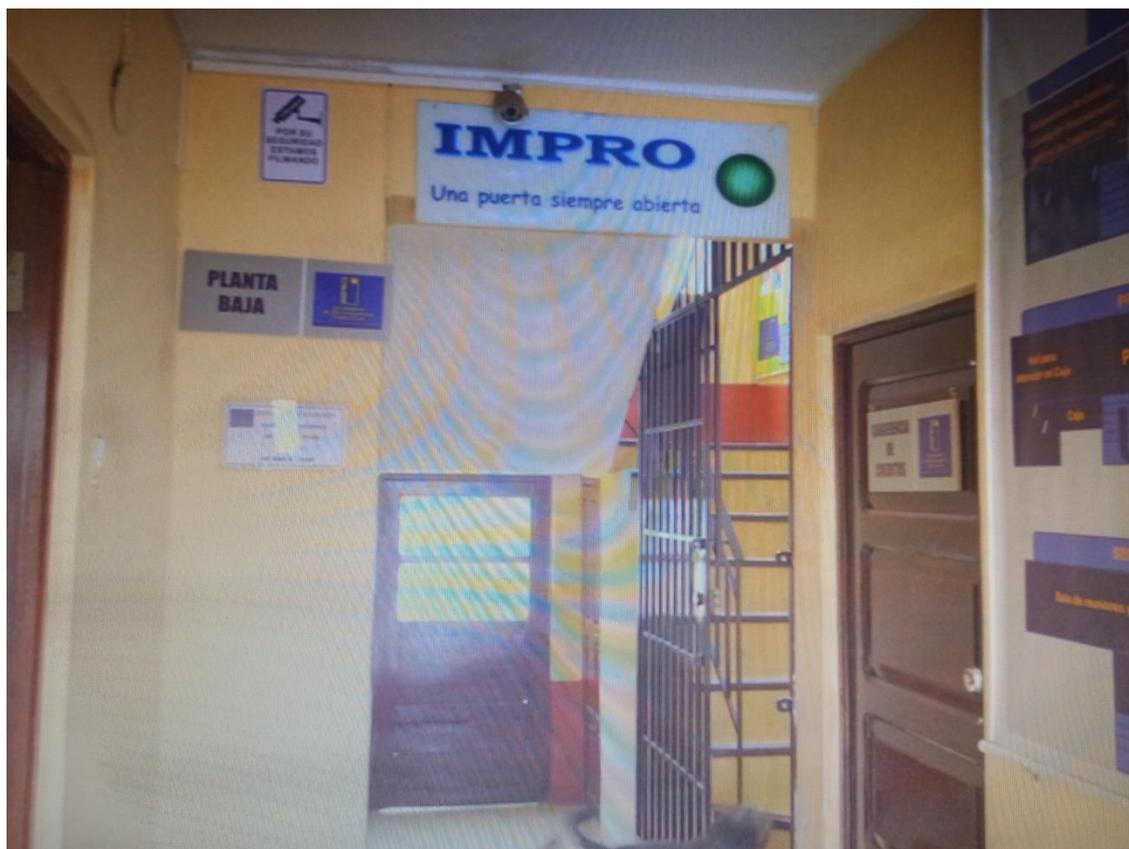
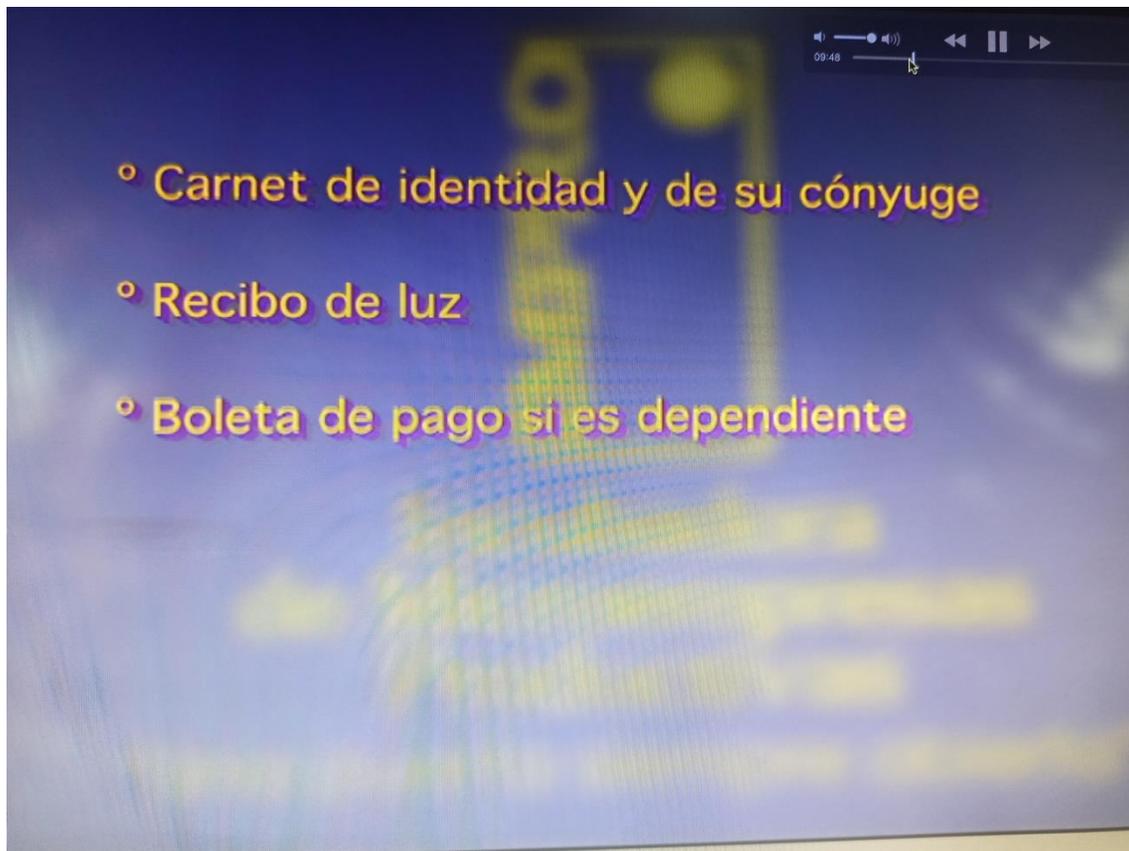
El año 2014, se realizó un trabajo completo de investigación, recopilación de datos registros y edición del video institucional.

Se trabajó en toda la cadena de producción audiovisual y se concluyó con la entrega final en formato DVD, además de las compresiones para soportes en línea.

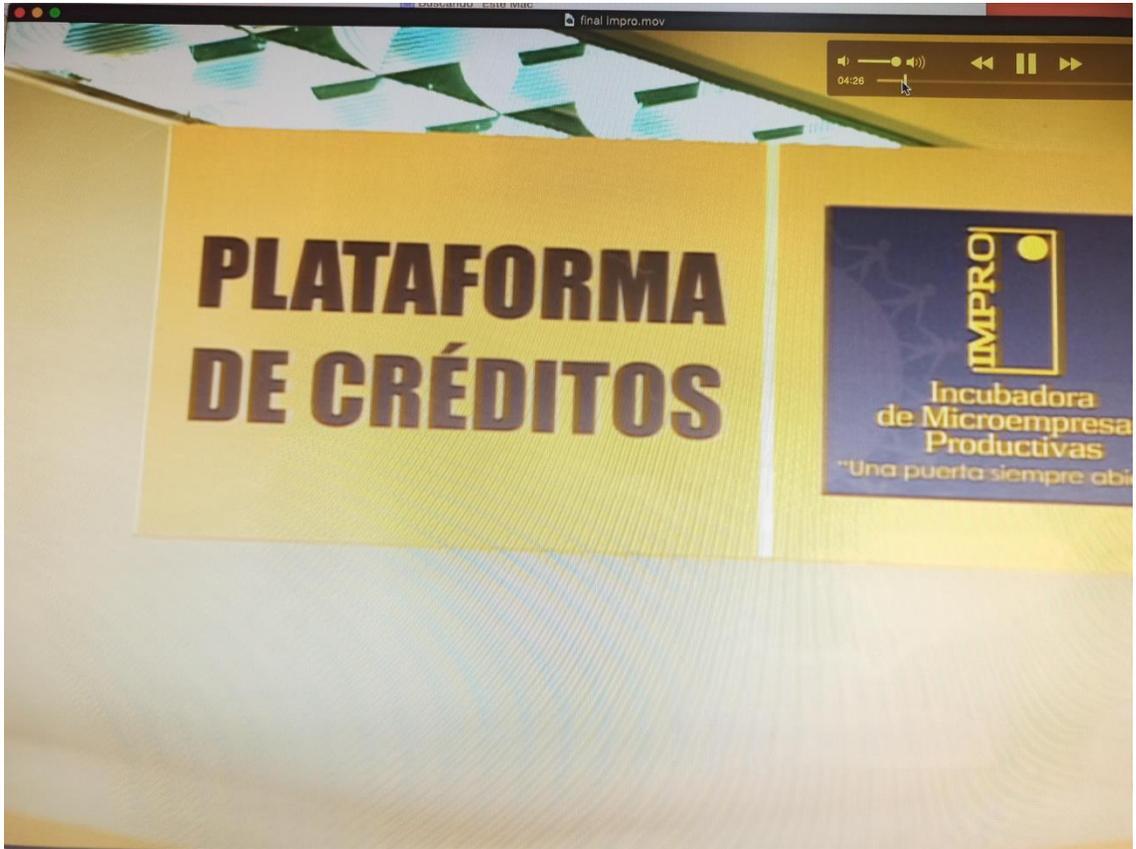
La institución cuenta con un documento audiovisual que describe el trabajo que realizan para quién lo hacen, cómo la ponen en práctica presentando sus opciones y planes, además de dar a conocer todas las ventajas que brindan a la sociedad, y plasmando todo el trabajo e información de la institución crediticia.

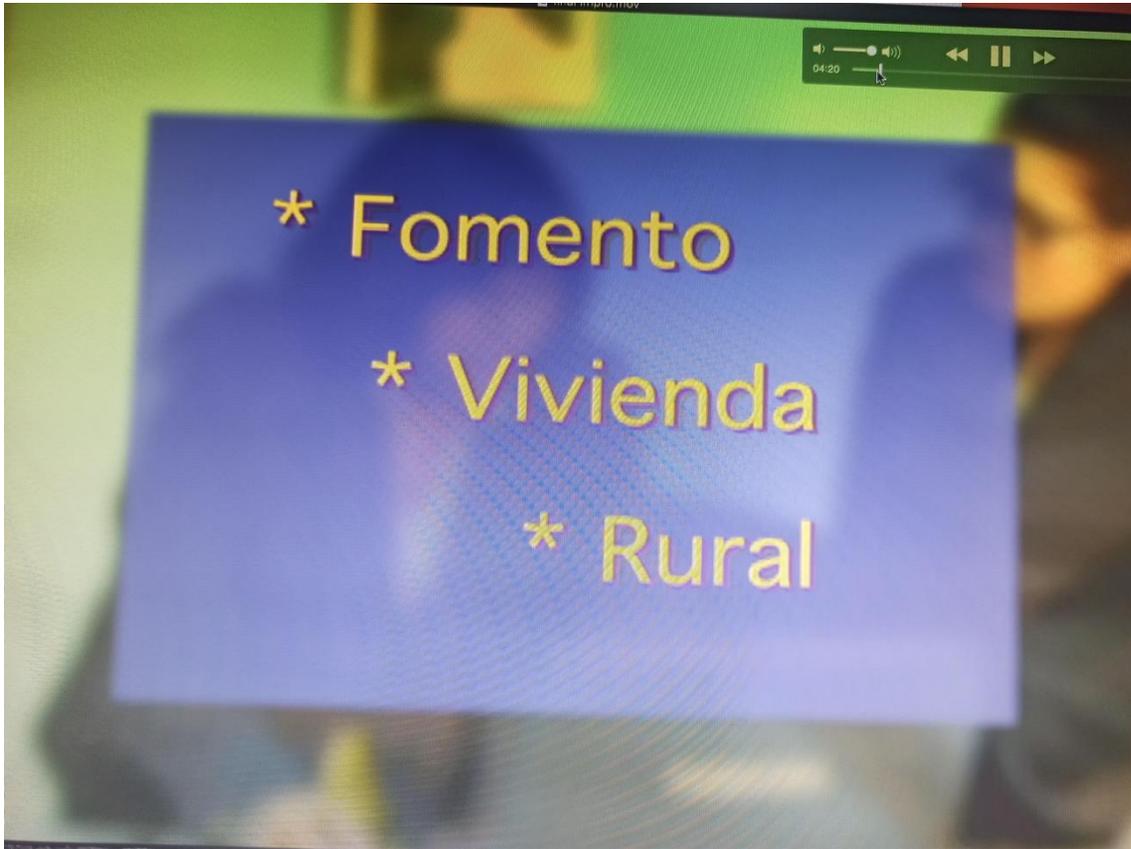












Área II
Descripción de un caso real afrontado
solventado
y/o resuelto profesionalmente

Introducción.-

El ámbito laboral de Comunicador Social es amplio, existiendo desde las asesorías en comunicación estratégica, que se supone tienen un nivel teórico elevado, hasta los trabajos prácticos como el de camarógrafos y/o editores, o técnicos operadores de radio, sólo por citar ejemplos. Considero que sería más apropiado realizar una tipología por las especialidades de producción de mensajes:

- Periodismo (impreso, radial, televisivo)
- Relaciones Públicas
- Publicidad y propaganda
- Producción de materiales impresos
- Producción de materiales radiales
- Producción de materiales audiovisuales
- Producción de mensajes multimedia, etc.

En el presente caso de la Memoria Académica Laboral, ésta se circunscribe al ámbito de la Producción Audiovisual, transversalizada por las Relaciones Públicas y la publicidad.

El hecho de haber realizado producción audiovisual para EMBOL S.A. fue un reto extremo, por diversos factores, a saber:

- EMBOL S.A. tiene la franquicia en Bolivia de Coca-Cola Company.
- Las exigencias de forma y contenido deben ir en concordancia con estándares mundiales que imprime Coca-Cola Company.
- La tecnología debe estar acorde a los avances de última generación.
- El nivel competitivo debe estar acorde a las “Guerras de marketing” que enfrenta Coca-Cola con sus competidores mundiales.
- Comprender el entorno global y local del mercado en el que se desarrolla Coca-Cola.
- Comprender y asumir el espíritu, estilo y tipo de empresa que requiere Coca-Cola.

Por lo expuesto la tarea desarrollada fue un reto profesional que fue superado por mi persona, gracias a la formación obtenida en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la

UMSA, por la acumulación de experiencias desde el inicio de haberme insertado en el mercado laboral en el campo del audiovisual.

La experiencia Académica Laboral narra el trabajo desde el punto de vista teórico y práctico. No podemos soslayar todo el cúmulo teórico aprendido en la formación académica y que se traduce en plantear soluciones en la práctica en el terreno profesional que cada vez es más competitivo, más aún en una empresa que es parte de una transnacional como es Coca-Cola Company.

Justificación.-

Para cumplir con la exigencia de la graduación por el PETAENG se elige este periodo laboral por las siguientes razones:

- Es la más sostenible y duradera como experiencia laboral desarrollada que suma 8 años
- Es la experiencia laboral más exigente en términos teóricos, académicos y prácticos.
- La especialización en el campo audiovisual exige capacitación permanente en el campo tecnológico.
- La exigencia de generar ideas nuevas, siempre creativas, hacen de esta experiencia laboral una constante producción de mensajes novedosos que tengan impacto en el mercado de las gaseosas, cuyo ámbito es nacional e internacional.

Por estas razones, se elige esta experiencia laboral, como un resultado de la formación adquirida en la UMSA, competencias adquiridas, que merecen ser narradas para conocimiento de los futuros profesionales, la propia Carrera de Ciencias de la Comunicación y lectores de la biblioteca especializada de la Carrera.

Marco conceptual de referencia

Cuando me tocó desarrollar profesionalmente en una empresa Transnacional, como es Coca-Cola, comprendí que el reto era bastante fuerte en lo técnico, como productor audiovisual, pero por otro lado como parte de un sistema de manipulación de mensajes.

Los estudios realizados en la Carrera de Comunicación Social facilitaron el trabajo y la satisfacción de las necesidades de la empresa Coca-Cola Company, gracias a las materias y los contenidos estudiados, se logró estructurar las necesidades y requerimientos que visualizaban los ejecutivos.

Por los contenidos comprendidos en las materias de Teoría y Práctica de la Comunicación I y II; la materia de publicidad y propaganda, consideré el contexto en el que desempeñaría mi trabajo profesional.

Comprendí que al ser ésta una empresa transnacional, simbólicamente ícono del sistema capitalista, debería estar consciente que mi aporte iba a ir en esa dirección.

¿Qué es el estructural funcionalismo?: “Comte se planteó un programa teórico capaz de examinar la estructura y las partes de la sociedad con su estática y su dinámica que, al propio tiempo, daban lugar a la conciliación entre orden y progreso. Tal programa es explicado sucintamente por uno de sus biógrafos, Kenneth Thompson, en los siguientes términos: La sociedad puede considerarse un organismo colectivo en el que normalmente hay una armonía de estructura y de funciones que buscan fines comunes mediante la acción y reacción entre las partes y el medio ambiente. El progreso social se caracteriza por una creciente especialización de las funciones y la correspondiente tendencia a la adaptación y a la perfección de los órganos” (Torrigo. 29.2016).

Desde la sociología, en el presente caso, una empresa es parte de la estructura, con una función determinada, en el caso de Coca-Cola satisfacer una necesidad y una demanda. Así Erick Torrigo escribe: “El estructural-funcionalismo como macroteoría que es, se constituyó recuperando esas aportaciones previas sintetizadas en la afirmación clave de que la sociedad es una estructura cuya cohesión y estabilidad dependen del cumplimiento institucional de funciones” (Torrigo. 31. 2016).

Desde las teorías de la Comunicación el trabajo de producción de spots, documentales, reels y otros, van acorde a los siguientes enfoques:

Enfoque	Principios generales	Experiencia laboral
La transmisión eficiente y eficaz	Los sistemas de transmisión de señales (medios técnicos) han de tener suficiente capacidad para enviar el mayor número de mensajes con velocidad, fidelidad y sin ruidos (Teoría matemática de la información)	Los mensajes que se elaboran desde la Empresa Coca-Cola buscan la eficiencia del mismo, más aún que siempre están en pugnas de posicionamiento en un mercado marcado por la guerra del marketing de las gaseosas, como son, Pepsi, Sprite y otros.
La generación de efectos	Los medios masivos, bajo ciertas condiciones (predisposición de los receptores, credibilidad de las fuentes, asuntos de interés, etc.) pueden difundir mensajes (estímulos) capaces de reforzar o modificar pensamientos, actitudes o conductas de audiencias fragmentadas y selectivamente expuestas.	La empresa Coca-Cola, tiende siempre a generar nuevos clientes, por tal razón sus mensajes deben crear nuevos consumidores.
El cumplimiento de funciones	Las actividades de la “comunicación de masas” tienen consecuencias - manifiestas o latentes- sobre el funcionamiento de los sistemas sociales. Sus	La publicidad de Coca-Cola en lo manifiesto trata de vender el producto, pero en lo latente busca el <i>stau quo</i> , propagandiza un estilo de

	funciones básicas son la información, la coordinación de respuestas sociales al entorno, la transmisión cultural intergeneracional y el entretenimiento.	vida, el del sistema social y económico capitalista. Por otra parte esta penetración ideológica se la hace por la vía del entretenimiento, lo lúdico.
La presión grupal	La estructura de las relaciones grupales y su consiguiente dinámica condicionan las características de los procesos de comunicación interpersonal así como los de recepción de los mensajes masivos.	Los grupos constituidos de las sociedades se consideran grupos cautivos, llamados públicos cautivos en la publicidad, en cada uno de ellos se generan presiones para que actúen uniformemente. Coca-Cola busca cada vez ampliar esos grupos creando necesidades ficticias de cohesión, siendo el factor común el refresco que muchas veces se las denomina simplemente como coca.
La difusión de innovaciones	La comunicación masiva es un factor de la modernización (desarrollo) de las sociedades atrasadas, difunde modelos aportados por una “cultura donante” por otra cultura aceptante. (Difusionismo)	La propagación de ideología que se hace en las campañas de Coca-Cola son alienantes, dado que muestran etilos de vida ajenos a los de los consumidores, que adoptan para si estilos de vida que no

		coinciden con su realidad cultural y económica.
Los usos y gratificaciones	Los receptores de los medios masivos tienen objetivos de información, entretenimiento, identidad o integración social con los que se exponen selectivamente a los mensajes a fin de darles determinados usos u obtener ciertas gratificaciones	Las campañas de Coca-Cola como tal proponen estilos de vida que “supuestamente” está al alcance de todos, por el sólo hecho de consumir este producto. Los receptores proyectan su vida con lo que les dice la publicidad y se identifican con las situaciones que se les presenta. Las campañas de Coca-Cola tienen como característica el ofrecer regalos, que van desde platos, vasos, juguetes, etc. Productos que una vez en manos de los clientes receptores da la sensación de premiarlos por la asiduidad en el consumo para que no lo abandonen.

Nota: Las dos primeras columnas está extraídas del Texto *Comunicación. De las Matrices a los enfoques*, del Dr. Erick Torrico Villanueva, mientras que la tercera columna es el manejo que hace la política comunicacional que hace la Coca-Cola, tal como lo vi desde la experiencia laboral en la que estuve inmerso.

Enfoque del Marketing.

Desde un análisis de la publicidad de Coca-Cola éste se enmarca dentro el posicionamiento, que es: “ ... el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos (...) El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada” (Ries y Trout. 3. 1997).

Recordemos que la Coca-Cola está en constantes guerras de marketing contra la Pepsi y Sprite y otras bebidas gaseosas, por lo tanto luchó por ser primero en el mercado, por eso: “El enfoque del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen” (Ries y Trout. 3. 1997).

Según los autores consultados y citados en este trabajo ejemplifican con el posicionamiento la guerra ente ambos productos: “Piense en la vehemente guerra mercadológica entre la Pepsi-Cola y la Coca Cola. No obstante años de atinadas prácticas de mercadeo de la Pepsi-Cola, ¿quién va a la cabeza de refrescos? La Coca- Cola, ¿no es verdad? Por cada seis botellas de Coca-Cola que se venden, la Pepsi sólo vende cuatro” (Ries y Trout. 56. 1997).

Tal como mencionamos líneas atrás el enfoque de los usos y gratificaciones se lo aplica al conocer las necesidades y deseos de las personas y de los grupos: “La mercadotecnia, declara, es el proceso de: 1) identificar las necesidades de los consumidores; 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa; 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor, y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor” (Ries y Trout. 56. 1986). En pocos términos la guerra de la mercadotecnia se da en un pequeño y gran campo de batalla, el cerebro.

A partir del equipo de producción del que formé parte como responsable debíamos asumir que estábamos en una guerra de Marketing intenso.

Según estos autores la guerra de la mercadotecnia se aplica basado en los siguientes principios, que Coca-Cola aplica eficientemente.

a) Principio de la guerra de mercadotecnia a la defensiva.-

- Sólo el líder del mercado puede considerar esta táctica.- Coca-Cola, con el volumen de ventas (Cada día Coca-Cola vende 1.900 unidades. (<https://www.google.com/search?q=cuanto+vende+coca+cola+al+a%C3%B1o>), La alta inversión en publicidad (Sólo en 2019 invirtió 4.240 millones de dólares. (<https://www.puromarketing.com/66/33337/estas-son-increibles-cifras-gasto-marketing-publicidad-coca-cola.html>), la presencia en 200 países en todo el planeta tiene la cómoda posición de ver cómo actúa los enemigos y estar preparado para cualquier ataque, mientras que los productos de menor escala no pueden estar sólo a la defensiva sino deben pensar en atacar y atacar a gigantes es una tarea desgastadora y con el riesgo de perder la batalla.
- La mejor estrategia defensiva es la capacidad de autoataque.- Coca-Cola cuando ve que un nicho de su mercado está en peligro se autoataca, ingresando un nuevo producto o característica novedosa, cuando Pepsi realiza sus campañas para ganar el mercado, Coca-Cola crea nuevos tamaños de envases, como también creó la bebida dietética, o como sucede hoy, está promoviendo defensa del medio ambiente con envases retornables o biodegradables, haciendo que se posiciona nuevamente en la mente del cliente.
- Siempre se debe bloquear los movimientos de los competidores.- Las campañas innovadoras, o de ataque a otros productos, se los realiza rápida y oportunamente, así Coca-Cola está presente en todos los eventos mundiales solicitando exclusividad en la publicidad, por ejemplo mundial de futbol, boqueando de esta manera a la competencia.

b) Principio de la guerra de mercadotecnia a la ofensiva

- La primera consideración es la fuerza de la oposición del líder.- Dice Al Ries y Jack Trout: “No basta con triunfar; otros deben fracasar, sobre todo el líder” (Al Ries y Jack Trout. 67. 1986). Según estudios y la propia historia de Coca-Cola, nunca estuvo como segundo en el mercado y en la mente de los consumidores. En cuanto ve aspectos de ataque aplica la defensa y se va a la ofensiva, atacando en aspectos como precio y cantidad, haciendo retroceder a los competidores.
- Encontrar la debilidad en la fuerza del líder y golpear ahí.- Golpear en la debilidad del oponente lo aplicó Coca-Cola bajando el precio cuando así le convenía para subir ventas o subiendo la cantidad del producto, hoy tanto Coca-Cola y Pepsi vende envases de tres litros, o recurre también en nichos de venta muy pequeños, Coca-Cola llega a lugares alejados por su sistema de distribución o finalmente realiza inversiones en publicidad regionalizada, tal el caso que Latinoamérica recibe trato especial por cuestiones culturales y sociales.
- Lanzar el ataque en un frente tan estrecho como sea posible.- Coca-Cola si bien es una transnacional, la expansión en el mercado lo realiza copando terreno, así su presencia está en comunidades muy distantes y en eventos donde no pueden llegar otros. También recurre a incentivos como platos, juguetes, vasos, cubiertos y otros llegando al consumidor que requiere de estos incentivos y mantener la lealtad hacia el producto.

- c) **Principio de la guerra de mercadotecnia de flanqueo.**- El flanqueo en mercadotecnia se entiende: “...una operación de flanqueo significa un movimiento atrevido, una gran jugada con grandes apuestas. Operación que requiere una planeación detallada de cada hora, de cada día” (Al Ries y Jack Trout. 81. 1986). Coca-Cola en nichos cerrados de mercado, por ejemplo el peruano, donde Inca-Cola era marga país y con un mercado inexpugnable, el ataque no fue a destronarlo del mercado, sino que la transnacional compra el producto, lo hace parte de sus productos, parece ser que se autoataca, pero lo que hace es tener otros consumidores con otro producto que le reditúa ingresos.

En el caso Boliviano EMBOL S.A. produce: Fanta, Sprite, Vital, Powered, Del Valle, Simba, Acuaris, Mineragua y Ades. Gana controla el mercado con productos que ya no son competencia al producto principal. Así puede flanquear a cualquier producto con precios bajos, en áreas que solo él disputa, flanquea con volúmenes pequeños y también con grandes volúmenes, con formas de los productos, y su distribución, o propuestas de menos calorías.

d) **Principios de la guerrilla mercadotecnia.**- Este principio de la mercadotecnia se basa en: “Más importante que el tamaño propio es el de la competencia. La clave en una lucha de mercadotecnia está en ajustar las tácticas de uno en relación a la competencia y no a la propia compañía” (Al Ries y Jack Trout. 100. 1986), es decir acá el líder, cuando tiene mercados cerrados por otros productos, como el caso de Cocaquina, o refrescos la Cascada, las ataca como lo haría un guerrillero, infringiendo en lugares pequeños, ataca y se va.

- Localizar una sección de mercado lo bastante pequeña para poder defenderla.- Coca Cola entrega heladeras a las tiendas de barrio, restaurantes, supermercados pequeños, almacenes, con una condición: exclusividad, que no entre otro producto, de esta manera defiende un espacio pequeño pero será inexpugnable para los otros.
- No importa cuánto éxito se logre: nunca actuar como líder.- Al no considerarse líder, siempre está a la defensiva, pero con personal altamente comprometido, aspecto que va desde las tiendas de barrio a las que se otorga las heladeras hasta el último trabajador de la empresa, a quienes se le capacita, (ideologiza) como el eslabón más importante del proceso de producción, se genera adeptos incondicionales.

Coca-Cola una empresa modelo

El éxito de una entidad, sea de venta de servicios o productos, se debe al modo de ser administrada. Para la disciplina científica de la Administración de Empresas, como toda construcción cultural y académica; según Idalberto Chiavenato, ésta tiene diversos enfoques:

- Administración científica, hace énfasis en la organización racional del trabajo, los métodos y procedimientos del trabajo, delinea el concepto de “hombre económico”.
- Teoría Clásica de la Administración, destaca la estructura de la organización como base para alcanzar la eficiencia, los procesos administrativos.
- Enfoque humanístico (Teoría de las Relaciones Humanas), hace énfasis en las personas que trabajan o participan en las organizaciones, su adaptación al trabajo, los aspectos sociales e individuales.
- Teoría neo clásica, se enfoca a las funciones del administrador que forma parte del proceso administrativo.
- Administración por objetivos, muestra en los objetivos y resultados (fines), eficacia, el planeamiento estratégico y táctico, el desarrollo de los ejecutivos según los objetivos.
- Teoría estructuralista (Modelo burocrático de la organización), sugiere el estudio de las burocracias en el capitalismo con factores como la economía, el tipo monetario el mercado de la mano de obra, el Estado. Definir la racionalidad burocrática y definir las disfunciones de la burocracia.
- Teoría estructuralista de la administración, considera que vivimos en una sociedad de organizaciones y cada una de ellas estudiada en su contexto.
- Teoría del comportamiento, es una de las teorías más democráticas de la administración estudia sobre la naturaleza y la realización humana, caracteriza a las organizaciones como sistemas sociales cooperativos y como sistemas de decisiones, define el comportamiento organizacional y las relaciones entre participantes y las organizaciones, sus conflictos y sus interacciones.
- Teoría del desarrollo organizacional, destaca el papel de la cultura organizacional en el proceso de cambio organizacional, sus supuestos básicos, su proceso y los diversos modelos de Desarrollo Organizacional.

- Enfoque sistémico de la administración (Cibernética y administración; Teoría matemática de la administración), define los conceptos derivados de la cibernética utilizados en la administración, como son los sistemas, su clasificación, propiedades su representación en modelos, la retroalimentación, homeostasis e información.
- Teoría de sistemas, analiza la visión sistemática de las organizaciones, con conceptos de sistemas abiertos y de intercambio con el ambiente.
- Teoría de la contingencia, analiza que no existe una sola forma de administrar y organizar, estudia los ambientes organizacionales, sus estratos, variedades y tipologías, sumadas a esto la tecnología utilizada en las organizaciones. (Chiavenato. 1981)

Preguntándonos: ¿A cuál de estas teorías o enfoques se adscribe o utiliza la Compañía Coca-Cola?, pregunta difícil de contestar, considero que el sitio que posee Coca-Cola es por las características propias, innovadoras, de comprensión del mercado, del marketing que desarrolla.

Consideramos que la Compañía Coca-Cola, hace énfasis en la administración de acuerdo a coyunturas, tanto históricas, económicas, de exigencia del mercado y de posicionamiento en el mercado. De esta forma pude observar que para cada situación se aplica uno de los enfoques de la administración, no es una posición única ni estandarizada, tomemos en cuenta que en los 200 países donde tiene sus fábricas y distribuidoras, cada una de ellas son particulares y no se puede obrar de manera única y vertical, cada una tiene contextos culturales, económicos, políticos diferentes, por eso una de las labores de la Productora era reeditar los *masters* que llegan para adecuarlos a la realidad nacional.

En Bolivia EMBOL S.A., que tiene la franquicia de Coca-Cola, su comportamiento es producto de las directrices maestras que se da por la vasta experiencia mundial de este producto, de esta manera la **MISIÓN** para este año 2020, se plantean de la siguiente manera:

- Refrescar al mundo.
- Inspirar momentos de optimismo y felicidad.
- Crear valor y hacer la diferencia.

Siendo la **VISIÓN**:

“Nuestra visión actúa como el marco de nuestro plan de trabajo y guía cada uno de los aspectos de nuestro negocio mediante la descripción de lo que necesitamos lograr para continuar alcanzando un crecimiento sostenible y de calidad.

- **Personas: (People):** Ser un gran lugar para trabajar en donde las personas se sientan motivadas a ser las mejores.
- **Portafolio: (Portfolio):** Dar al mundo un portafolio de marcas de bebidas de calidad que anticipan y satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.
- **Socios (Partners):** Alimentar una red ganadora de clientes y proveedores; juntos creamos valor mutuo y duradero.
- **Planeta (Planet):** Ser un ciudadano responsable que hace la diferencia, ayudando a construir y apoyar comunidades sostenibles.
- **Ganancias (Profit):** maximizar la rentabilidad a largo plazo para los accionistas, a la vez que somos conscientes de todas nuestras responsabilidades.

Productividad (Productivity): Ser una organización altamente efectiva, que reacciona rápidamente”. (<https://www.coca-coladebolivia.com.bo/nuestra-compania/mision-vision-y-valores>”).

EMBOL S.A. también está consciente de una cultura empresarial que la denomina **CULTURA GANADORA**:

“Nuestra cultura ganadora define las actitudes y comportamientos que se requieren de nosotros para que nuestra Visión 2020 se convierta en una realidad”.

Esta **CULTURA GANADORA** se construye en los siguientes **VALORES**:

“Nuestros valores actúan como una brújula que guía nuestras acciones y describe nuestro comportamiento en el mundo.

- **Liderazgo:** La valentía de moldear un futuro mejor.
- **Colaboración:** El apalancamiento en el genio colectivo.

- Integridad: Ser real.
- Responsabilidad: Si ha de ser, depende de mí.
- Pasión: Comprometidos en corazón y mente.
- Diversidad: Tan inclusivos como nuestras marcas.
- Calidad: Lo que hacemos, lo hacemos bien”.

Estos *VALORES* tienen como principal pilar la comprensión del *ENFOQUE EN EL MERCADO*, que lo expresan de la siguiente manera:

- “Centrarse en las necesidades de nuestros consumidores, clientes y socios de franquicia.
- Salir al mercado y escuchar, observar y aprender.
- Tener una visión global.
- Enfocarse todos los días en la ejecución en el mercado.
- Poseer una curiosidad insaciable”.

Para tener ese *ENFOQUE EN EL MERCADO*, EMBOLS.A. manifiesta *TRABAJAR EN FORMA INTELIGENTE*:

- “Actuar con urgencia.
- Seguir siendo sensibles a los cambios.
- Tener el valor de cambiar de rumbo cuando sea necesario.
- Seguir constructivamente insatisfechos.
- Trabajar de forma eficiente”.

El *TRABAJAR EN FORMA INTELIGENTE* es para EMBOL.S.A. es *ACTUAR COMO PROPIETARIOS*:

- “Ser responsables de nuestras acciones y de nuestra falta de acción.
- Administrar los activos del sistema y enfocarnos en la creación de valor.
- Recompensar a nuestra gente por arriesgarse y buscar mejores formas de resolver los problemas.

- Aprender de nuestros resultados: qué funcionó y qué no”.

En síntesis se plantean *SER LA MARCA* que: “Inspira creatividad, pasión, optimismo y diversión”

Realizando una co-relación entre los enfoques de la Administración con los elementos que posee EMBOL.S.A. podemos construir el siguiente cuadro:

Enfoque de la Administración	Administración en EMBOL
Administración Científica	MISIÓN (Refreshar al mundo. Inspirar momentos de optimismo y felicidad. Crear valor y hacer la diferencia).
Administración Científica Teoría clásica de la administración Enfoque Humanístico Teoría Neo Clásica Administración por Objetivos Teoría del comportamiento Teoría del Desarrollo Organizacional	VISIÓN (Personas: (People): Ser un gran lugar para trabajar en donde las personas se sientan motivadas a ser las mejores.
Enfoque sistémico de la Administración Teoría de sistemas	VISIÓN Portafolio: (Portfolio): Dar al mundo un portafolio de marcas de bebidas de calidad que anticipan y satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.

<p>Teoría clásica de la administración</p> <p>Enfoque Humanístico</p> <p>Teoría Neo Clásica</p> <p>Teoría del comportamiento</p> <p>Teoría del Desarrollo Organizacional</p> <p>Enfoque sistémico de la Administración</p>	<p>VISIÓN Socios (Partners):</p> <p>Alimentar una red ganadora de clientes y proveedores; juntos creamos valor mutuo y duradero.</p>
<p>Teoría clásica de la administración</p> <p>Enfoque Humanístico</p> <p>Teoría Neo Clásica</p> <p>Administración por Objetivos</p> <p>Teoría del comportamiento</p> <p>Teoría del Desarrollo Organizacional</p> <p>Teoría de sistemas</p>	<p>VISIÓN Planeta (Planet): Ser un ciudadano responsable que hace la diferencia, ayudando a construir y apoyar comunidades sostenibles.</p>
<p>Administración Científica</p> <p>Teoría clásica de la administración</p> <p>Teoría Neo Clásica</p> <p>Administración por Objetivos</p>	<p>VISIÓN Ganancias (Profit): maximizar la rentabilidad a largo plazo para los accionistas, a la vez que somos conscientes de todas nuestras responsabilidades.</p>

<p>Teoría del comportamiento</p> <p>Teoría del Desarrollo Organizacional</p>	
<p>Administración Científica</p> <p>Teoría clásica de la administración</p> <p>Administración por Objetivos</p> <p>Teoría del comportamiento</p> <p>Teoría del Desarrollo Organizacional</p> <p>Enfoque sistémico de la Administración</p> <p>Teoría de la contingencia</p>	<p>VISIÓN Productividad</p> <p>(Productivity): Ser una organización altamente efectiva, que reacciona rápidamente.</p>
<p>Teoría clásica de la administración</p> <p>Enfoque Humanístico</p> <p>Teoría Neo Clásica</p> <p>Administración por Objetivos</p> <p>Teoría del comportamiento</p> <p>Teoría del Desarrollo Organizacional</p> <p>Teoría de sistemas</p>	<p>CULTURA GANADORA</p> <p>Nuestra cultura ganadora define las actitudes y comportamientos que se requieren de nosotros para que nuestra Visión 2020 se convierta en una realidad.</p>

<p>Enfoque Humanístico</p> <p>Teoría Neo Clásica</p> <p>Administración por Objetivos</p> <p>Teoría del comportamiento</p> <p>Teoría del Desarrollo Organizacional</p>	<p>VALORES Liderazgo: La valentía de moldear un futuro mejor.</p>
<p>Enfoque Humanístico</p> <p>Administración por Objetivos</p> <p>Teoría del comportamiento</p> <p>Teoría del Desarrollo Organizacional</p>	<p>VALORES Colaboración: El apalancamiento en el genio colectivo.</p>
<p>Enfoque Humanístico</p> <p>Administración por Objetivos</p>	<p>VALORES Integridad: Ser real.</p>
<p>Teoría clásica de la administración</p> <p>Enfoque Humanístico</p> <p>Teoría Neo Clásica</p> <p>Administración por Objetivos</p> <p>Teoría del comportamiento</p>	<p>VALORES Responsabilidad: Si ha de ser, depende de mí.</p>
<p>Enfoque Humanístico</p> <p>Administración por Objetivos</p>	<p>VALORES Pasión: Comprometidos en corazón y mente.</p>

Teoría del comportamiento	
Administración por Objetivos Teoría estructuralista de la Administración	VALORES Diversidad: Tan inclusivos como nuestras marcas.
Teoría clásica de la administración Teoría Neo Clásica Administración por Objetivos Teoría del comportamiento Teoría del Desarrollo Organizacional	VALORES Calidad: Lo que hacemos, lo hacemos bien.
Teoría de sistemas Teoría de sistemas	ENFOQUE EN EL MERCADO Centrarse en las necesidades de nuestros consumidores, clientes y socios de franquicia.
Teoría estructuralista de la Administración Teoría de sistemas	ENFOQUE EN EL MERCADO Salir al mercado y escuchar, observar y aprender.
Teoría estructuralista (Modelo burocrático de la organización) Teoría estructuralista de la Administración Teoría del Desarrollo Organizacional Teoría de sistemas	ENFOQUE EN EL MERCADO Tener una visión global.

Teoría de sistemas Teoría de sistemas	ENFOQUE EN EL MERCADO Enfocarse todos los días en la ejecución en el mercado.
Administración Científica Teoría del comportamiento Enfoque sistémico de la Administración	ENFOQUE EN EL MERCADO Poseer una curiosidad insaciable.
Administración por Objetivos Teoría del Desarrollo Organizacional	TRABAJAR EN FORMA INTELIGENTE Actuar con urgencia.
Administración por Objetivos Teoría del comportamiento Teoría del Desarrollo Organizacional Enfoque sistémico de la Administración Teoría de sistemas Teoría de la contingencia	TRABAJAR EN FORMA INTELIGENTE Seguir siendo sensibles a los cambios.
Teoría del Desarrollo Organizacional Enfoque sistémico de la Administración Teoría de sistemas Teoría de la contingencia	TRABAJAR EN FORMA INTELIGENTE Tener el valor de cambiar de rumbo cuando sea necesario.

<p>Administración por Objetivos</p> <p>Teoría del comportamiento</p> <p>Teoría del Desarrollo Organizacional</p> <p>Enfoque sistémico de la Administración</p> <p>Teoría de la contingencia</p>	<p>TRABAJAR EN FORMA INTELIGENTE Seguir constructivamente insatisfechos.</p>
<p>Administración Científica</p> <p>Teoría clásica de la administración</p> <p>Teoría Neo Clásica</p> <p>Teoría del comportamiento</p> <p>Administración por Objetivos</p> <p>Teoría del Desarrollo Organizacional</p> <p>Teoría de la contingencia</p>	<p>TRABAJAR EN FORMA INTELIGENTE. Trabajar de forma eficiente.</p>
<p>Administración Científica</p> <p>Teoría Neo Clásica</p> <p>Administración por Objetivos</p> <p>Teoría del comportamiento</p> <p>Teoría del Desarrollo Organizacional</p>	<p>ACTUAR COMO PROPIETARIOS Ser responsables de nuestras acciones y de nuestra falta de acción.</p>

<p>Enfoque sistémico de la Administración</p> <p>Teoría de la contingencia</p>	
<p>Administración Científica</p> <p>Teoría Neo Clásica</p> <p>Administración por Objetivos</p> <p>Teoría del comportamiento</p> <p>Teoría del Desarrollo Organizacional</p>	<p>ACTUAR COMO PROPIETARIOS Administrar los activos del sistema y enfocarnos en la creación de valor.</p>
<p>Teoría clásica de la administración</p> <p>Enfoque Humanístico</p> <p>Teoría Neo Clásica</p> <p>Administración por Objetivos</p> <p>Teoría del comportamiento</p> <p>Teoría del Desarrollo Organizacional</p> <p>Enfoque sistémico de la Administración</p>	<p>ACTUAR COMO PROPIETARIOS ACTUAR COMO PROPIETARIOS</p> <p>Recompensar a nuestra gente por arriesgarse y buscar mejores formas de resolver los problemas.</p>
<p>Administración por Objetivos</p> <p>Teoría del comportamiento</p> <p>Teoría del Desarrollo Organizacional</p>	<p>ACTUAR COMO PROPIETARIOS Aprender de nuestros resultados: qué funcionó y qué no.</p>

Enfoque sistémico de la Administración	
Teoría de sistemas	
Teoría de la contingencia	

Como se podrá apreciar, las políticas de administración de EMBOL y Coca-Cola no son únicas, son mixtas, flexibles, porque debe atender situaciones diferentes en un mercado competitivo, se toman en cuenta los diversos Enfoques y Teorías de la Administración, que sumados a las políticas de Relaciones Públicas y Mercadeo la hacen exitosa en el mercado mundial y nacional.

En el caso del video que utilizamos, como ejemplo en la pre producción, se muestra los diversos actores implicados en la distribución, administración y venta del producto, encontrándose sólo en este guión los siguientes enfoques de la administración: Administración Científica, Teoría Clásica, Enfoque Humanístico, Teoría Neo Clásica, Administración por Resultados, Teoría del Comportamiento, Teoría del desarrollo Organizacional, Enfoque Sistémico y la Teoría de los Sistemas.

Los productos comunicacionales audiovisuales que se producían deberían reflejar esta forma de administración, que se plasman en la Misión, Visión, Valores y Cultura de Coca-Cola Company.

Las lecciones que impuso Coca-Cola

En el libro titulado “El estilo Coca-Cola. Estrategias para competir en un mercado global”, escrito por varios autores se explica el porqué del éxito de esta Compañía en el mundo, Mark Pendergrast que escribe en el apartado: “extraer es magia de la Coca-Cola”, describe las 30 lecciones por las que Coca-Cola llegó a posicionarse como primera embotelladora de gaseosas en el orbe. Sus conclusiones se subsumen en los siguientes puntos:

1. Venda un buen producto
2. Crea en su producto
3. Desarrolle una mística
4. Venda un producto que sea barato de fabricar

5. Todo el que toque su producto antes de que llegue al consumidor debe ganar importantes cantidades de dinero
6. Haga que su producto sea asequible a todos los bolsillos
7. Haga que su producto se pueda adquirir en muchos sitios
8. Comercialice su producto sabiamente
9. Anuncie una imagen, no un producto
10. Dé la bienvenida a los archienemigos
11. Utilice sabiamente, con moderación, las promociones de los famosos
12. Utilizar deseos humanos universales
13. Gáneselos cuando son jóvenes
14. Desarrolle la sensibilidad cultural
15. Contrate a bogados combativos
16. No infrinja las leyes
17. Sea un maestro de la influencia
18. Sea paciente pero implacable
19. Siga mandamientos sencillos
20. Tenga la flexibilidad suficiente para cambiar
21. Que la publicidad no sea negativa, no se ponga a la defensiva
22. Diversifique sólo cuando sea necesario
23. Preste atención a lo fundamental
24. Aterrorice a sus empleados
25. Fomente la promoción interna
26. Toda publicidad es buena publicidad, al menos hasta cierto punto
27. Utilice sabiamente el dinero
28. Forme empresas conjuntas
29. Piense globalmente, pero actúe localmente
30. Perseguir el efecto halo. (Deusto. 2007).

La conclusión que podemos sacar de este capítulo del libro es que el accionar de la Compañía Coca- Cola se debe a factores como: la Administración, la publicidad y el marketing, conocimiento del mercado y de las leyes que rigen los Estados; la psicología social, la expansión del mercado, el trato a sus empleados; todos estos factores dinámicos para convertirlo en una Compañía líder.

Sección Diagnóstica.-

Al ingresar a EMBOL pude advertir el siguiente escenario

- a) En las Relaciones Humanas.- El ambiente de trabajo en EMBOL es de respeto y cortesía, cada trabajador o equipo de trabajo conoce sus funciones que la realizan de acuerdo a los manuales y capacitaciones que reciben; los horarios y actividades son planificadas con mucha antelación descartando la improvisación. Existen incentivos y motivaciones para los trabajadores. La mística por el trabajo se enseña desde la incorporación de los trabajadores y también en la remuneración
- b) En las relaciones de dependencia y coordinación del personal.- Un rasgo fundamental es el liderazgo, mentalidad que la asumen los mandos superiores, intermedio y los trabajadores de base. Todo se coordina tanto vertical como horizontalmente.
- c) En la administración económica y toma de decisiones.- El equipo asesor de EMBOL, en el campo económico, está atento al mercado y la economía del entorno donde se desenvuelve la producción y comercialización de los productos de Coca-Cola Company, Las decisiones que se toma son inmediatas, bajo un estilo de alta gerencia.
- d) En las Relaciones públicas, el Marketing y la publicidad.- Coca-Cola Company tiene una estructura que viene desde el ámbito internacional, donde se gesta las políticas generales, deja a los mercados en cada país desarrollar estrategias y planes. Los departamentos de Relaciones Públicas son capacitados permanentemente y los ejecutivos plantean constantemente estrategias según lo demanda el mercado interno. Su accionar es fundamental en la estructura de EMBOL.
- e) En la producción audiovisual.- Según análisis y requerimientos de Relaciones Públicas, el departamento de Marketing y publicidad buscan en el mercado de las “productoras, imprentas, medios masivos, etc”. Con condiciones de alta competitividad, aquellas que satisfagan las necesidades de EMBOL y Coca-Cola Company.

Sección Propositiva.-

Fruto del diagnóstico realizado la experiencia laboral desarrollada en la empresa EMBOL S.A. se puede resumir como propuestas en dos ámbitos: una primera que tiene que ver en el profesional y segundo en lo técnico.

- f) **Propositivo en lo profesional.-** El campo de la producción audiovisual requiere que el profesional debe constantemente actualizar aspectos teóricos, como son:
 - Actualización permanente sobre corrientes de marketing y publicidad.
 - Actualización en teorías de la comunicación
 - Análisis de producción de mensajes audiovisuales
 - Análisis de mensajes publicitarios en el área que se trabaje, en este caso el mercado de las gaseosas.
 - Actualización en aspectos de mercado y economía global.
 - Tomar cursos de motivación y gerencia para administrar empresas productoras y publicitarias acordes a los tiempos actuales.

- g) **Propositivo en lo técnico.-** La tecnología empleada en la producción audiovisual es muy acelerada, hace muchos años dejamos de lado el sistema analógico para ingresar a la producción digital, que está en constante revolución y generando nuevos hardware y software a la velocidad de cambios cada tres meses.

Por eso, la propuesta que se planea a partir de la experiencia laboral es:

- Cambio de matriz tecnológica cien por ciento digital (esto implica hardware y software, cámaras, drones).

- Actualización en manejo del equipo técnico digital, (por ejemplo, en el caso de imagen actualmente se utiliza cámaras 4K mínimamente, en sonido el requerimiento básico es 5.1, para la post producción la animación digital, imágenes 3D, etc.)

Sección Conclusiva.-

Para terminar con la “Descripción de un caso real afrontado y solventado y/o resuelto profesionalmente”, debo indicar que de no ser por la formación teórica y práctica que se brinda en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UMSA no sería posible enfrentar el mercado laboral.

La teorización que se realiza en esta Memoria Académica Laboral sustenta el trabajo desempeñado en la práctica profesional, si bien lo que se objetiviza es lo producido, detrás de esto está la formación académica.

En el presente caso se tuvo que considerar varios aspectos, como ser:

- El trabajo de producción debería responder a una alta exigencia profesional de una empresa transnacional.
- Los productos producidos deberían tener un alto grado de profesionalismo en forma, contenido y calidad técnica.
- Se debió asumir los principios y valores de la Compañía, con la finalidad de *empatizar* lo producido con el producto, la filosofía y el personal de Coca-Cola en Bolivia.
- Se debió colocar el sello personal de Coca-Cola Bolivia en las producciones, sin afectar las líneas maestras de la transnacional, lo que supone un trabajo de adecuación profesional que compita con países vecinos y muestre una calidad tal como lo exige la Compañía Coca-Cola en el mundo.
- Se demuestra que en Bolivia existen profesionales capaces de producir para empresas transnacionales y que esos profesionales están formados por universidades nacionales.

Lo que se detalla en esta parte conclusiva es un punteo de lo que se realizó como desarrollo profesional y demuestra que los egresados de la UMSA están para asumir retos que pueden ser superados y proyecten al titulado a encarar cada vez retos más grandes, como en este caso la producción audiovisual.

ÁREA III

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD

LABORAL

Breve balance del pensum con que se culminó la Carrera.-

La Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA generó competencias en mi persona a Través de las siguientes materias:

Año	Materia	Competencias adquiridas
1er. año	Teoría y práctica de la comunicación I	Análisis de los procesos históricos de la comunicación y los modelos.
1er. año	Diseño y Diagramación	Forma correcta de estructurar mensajes en soportes tecnológicos.
2do año	Teoría y Práctica de la comunicación	Análisis de los procesos históricos de la comunicación y los modelos.
2do. año	Lenguaje de la imagen	Conocer la teoría y práctica sobre el manejo de la imagen fija.
3er. año	Publicidad y propaganda	Procesos publicitarios y sus estrategias.
4to. año	Teoría y análisis de los lenguajes	Lectura de mensajes
4to. año	Producción audiovisual	Proceso de la producción audiovisual
2do. a 4to. año	Taller vertical síntesis TV (4 años de estudiar televisión)	Procesos de producción y puesta en escena de programas para la televisión
Seminario	Fotografía	Manejo de la cámara fotográfica y las leyes correctas de manejo de la luz
Seminario	Cine	Proceso de pre producción, producción y post producción en el cine.

Seminario	Nuevas tecnologías en comunicación	Conocimiento de las nueva tecnologías aplicadas a la comunicación social.
-----------	------------------------------------	---

Según el cuadro elaborado son 10 materias anuales y 3 semestrales las que sirvieron para poder enfrentar el mercado laboral, específicamente en el trabajo que desarrollo desde el egreso hasta hoy.

Las competencias que se desarrollaron en mi persona hicieron y hacen de mi persona un profesional competente, logré ingresar a una empresa boliviana como es EMBOL, y que tiene relación con una compañía transnacional como es Coca-Cola.

Considero que la currícula desarrollada en los años de estudio estaban acordes al mercado laboral, exigencias del mercado y era muy buena oferta de profesionales a la sociedad.

Aprendizajes resultantes de la experiencia laboral.-

El articular la teoría con la práctica no fue un problema, primero porque el cúmulo de conocimientos aprendidos me permitió enfrentar la práctica de manera sencilla la experiencia laboral, no era en lo absoluto algo desconocido.

Un aspecto que sí aprendí en EMBOL es la mística de trabajo, los valores institucionales, la responsabilidad, el orgullo y pasión para trabajar en una empresa con visión y misión competitivos y de largo plazo.

Esta articulación entre la teoría y la práctica se hace constante, a partir de esta experiencia laboral constantemente me actualizo en las nuevas tecnologías y enfrento retos nuevos como son guerra del marketing, posicionamiento, alta gerencia y relaciones públicas.

Sugerencias para complementar la formación en Ciencias de la Comunicación Social.-

Debemos comprender que en los procesos históricos todo va cambiando, hoy vemos que el avance tecnológico es transversal a los procesos mediados por la tecnología. En el campo específico del audiovisual hoy vivimos el sistema digital, con nuevos adelantos como son:

- Sets virtuales
- Cámaras virtuales
- Imágenes 3D
- Edición digital
- Sonido digital
- Uso de drones
- Realidad aumentada
- Animación digital

En el plano del marketing nuevas formas de estrategias de publicidad y posicionamiento con énfasis en las redes sociales.

La sociedad actual no es la de años atrás y comprenderla en sus necesidades, uso y consumo de bienes y servicios nos plantea, comprender un mercado diferente, a la que hay que llegar y convertirlo en un consumidor de productos masivos, como en este caso es la Coca-Cola.

La sugerencia que puedo ofrecer, desde mi experiencia laboral es que se puedan fortalecer las materias del pensum con prácticas en talleres, por ejemplo, comprar equipos de última generación.

Crear la materia de Mención en Relaciones públicas. Innovar la materia de Marketing, que no sea un capítulo dentro Publicidad y propaganda.

CONCLUSIONES

El objetivo general planteado en el perfil se cumplió a cabalidad, se describió el trabajo realizado en EMBOL dueña de la franquicia de Coca-Cola Company en Bolivia, detallando todos los pasos de la producción audiovisual en sus aspectos teóricos, y puestos en la práctica profesional.

Como un aporte de la Memoria Académica Laboral se describe didácticamente la producción audiovisual en sus diferentes etapas, empleando para ello los conceptos y procesos aprendidos mientras duró el estudio en la Carrera de Comunicación de la UMSA, cumpliendo de esta forma uno de los objetivos del trabajo.

Articulando la formación académica recibida y el contacto con la práctica en la fuente laboral demostró que el egresado de la Carrera está capacitado para un desenvolvimiento competente, aspecto que se ratifica que pese a existir diversas universidades que forman profesionales en comunicación, mi persona aún permanece en EMBOL y goza de la confianza de los ejecutivos.

Ser parte de una empresa boliviana que tiene la franquicia de “Coca-Cola Company”, además de ser un reto fue un aprendizaje, por esta razón se plasma en el documento una teoría de cuál es en el enfoque comunicacional de Coca-Cola Company, como empresa y como publicidad que genera en el mercado de las gaseosas, llegando a la conclusión que se utiliza el posicionamiento, enfoque de marketing y publicidad muy aplicado en el orbe.

Se determinó el tipo de administración que emplea Coca-Cola Company en el mercado de las gaseosas, siendo éste flexible, dinámico científico, lo que le permite estar a la vanguardia. El trabajo de producción audiovisual debió de ajustarse a ese tipo de administración, que no debía de tener fisuras en toda la estructura administrativa, de marketing, publicitaria y elaboración de materiales comunicacionales, donde mi persona se ajustó de manera óptima.

Finalmente, se realiza aportes para fortalecer el pensum de la Carrera de Comunicación Social de la UMSA, tales como adquisición de equipos para una actualización permanente en el campo tecnológico. Crear nuevas materias como Relaciones Públicas y otra de Marketing.

BIBLIOGRAFÍA

ANDER-EGG, Ezequiel. Diccionario de Pedagogía. Editorial Magisterio del Río de La Plata argentina 1999. 320 Páginas.

BARQUERO, José Daniel. Comunicación y Relaciones Públicas. Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. España 2001. 448 Páginas.

BERWANGER, Diedrich. Cine y Televisión a bajo costo. Ediciones CIESPAL. Colección INTIYAN. Quito Ecuador. 1977. 363 Páginas.

BURROWS, Thomas y otros. Producción de video, disciplinas y técnicas. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. México 2002. 386 Páginas.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la Administración. Ed. McGRAW-HILL LATINOAMERICANA S.A. Segunda Edición en Español. Bogotá Colombia. 1981. 687 páginas.

ESPINAL, Luis. Cuadernillos de Cine. Números 4, 14. Editorial Don Bosco. La Paz Bolivia. 1988.

FERNANDEZ, Rodrigo. Cómo escribir guiones de televisión. Ed. Longseller. Buenos Aires Argentina 2005. 127 páginas.

HEDGECOE, John. Guía completa de video. Ediciones CEAC. Barcelona España 1992. 256 Páginas.

HERNANDES SAMPIERI, Roberto y otros. Metodología de la Investigación. Editorial McGRAWHILL INTERAMERICANA DE MÉXICO. Colombia 1996. 505 páginas.

PARDINAS, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Editorial Siglo XXI. México Décimonovena edición 1979. 212 Páginas.

PENDERGRAST, Mark y otros. El estilo Coca-Cola. Estrategias para competir en un mercado global. Editorial Deusto. Barcelona 2007. 190 Páginas.

POSEDA, Jaime y LUCHESSA, Héctor. Diagnóstico y evaluación sistemática de los problemas de la empresa. Ediciones MACCHI S.A. Cordoba 2015 – Buenos Aires. 1973. 226 Páginas.

RAMBERSAD, Hubert. Cuadro de mando integral, personal y corporativo. Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A. 2003. 391 Páginas.

RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento. Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MÉXICO S.A. 1997. 263 Páginas.

TORRICO, Erick. Comunicación. De las matrices a los enfoques. Editor Gonzalo Leonardini. Primera edición Impresa en Bolivia. La Paz-Bolivia. 2016. 129 Páginas.

TORRICO, Gualberto. Matrices de Operacionalización. Ed. AMDESHU. La Paz Bolivia 2002.

WEBGRAFÍA

<http://Wikipedia.org/wiki/coca-cola>

Coccolaespana.es/información/origen-coca-cola

<http://Wikipedia.org/wiki/coca-cola>

vascalsa.com/empresa.php

<https://aprendercine.com/plan-de-rodaje-plantilla-cortometraje/>

<https://www.coca-coladebolivia.com.bo/nuestra-compania/mision-vision-y-valores>

ANEXOS

Formato de cotización para los clientes



La Paz,

Señores:

Presente. -

COTIZACION

A tiempo de saludarlos, hacemos llegar la cotización solicitada para la producción del video documental:

Video documental.

* Con duración de 25 a 45 Minutos.

Descripción de la Producción

Género:	Documental
Duración	De 25 a 45 minutos

La empresa Centurión cuenta con las especificaciones técnicas requeridas para la producción audiovisual del documental Institucional:

Pre-producción:

Investigación:	Temas a investigar
Guion:	Elaboración de guiones
Logística:	Plan de producción, plan de rodaje, locaciones, Pateos, Guion de edición, etc.

centurión



Producción:

Registro de Imágenes:
Registro de Audio Directo
Dirección de Actuación
Registro de voz:
Voz en Off:

Camcorder HD HVR-Z1N SONY
Mic Shut Gun y Wireless Microphone SONY.
Según guiones.
Voces, audio directo.
Locución en Cabina de Audio, según requerimiento.

Post-producción:

Soporte digital:
Edición de video:
Edición de audio:
Efectos:
Animación
Musicalización:
Masterización

Apple Macintosh. Plataforma completa
Isla de edición, Soporte digital.
Isla de edición, Soporte digital.
Postproducción de Audio y video,
Imágenes, dibujos, mapas, logos y textos 2D y 3D.
Música de librería y original.
Corrección, estandarización de color imagen y audio
Menú interactivo.
MiniDV, DVCAM, DVD, HD o formato WEB, según requerimiento.
Según requerimiento, (inmediata)

Creación DVD
Entrega:

Tiempo de entrega:

Producción Gráfica

Diseño:

Tapa contratapa, Full color de 12 X 28 a requerimiento y especificaciones del cliente.

DVD
Soporte digital:
Edición:
Entrega:
Imprenta:

Impresión serigrafica digital full color de el disco DVD
Apple Macintosh.
Plataforma completa.
CD e impresión.
Plotter.

Impresos papelería y material publicitario, imprenta en general.
Señalética, portafolios, maletines, chalecos, etc, en materiales en alto o bajo relieve, bordados o impresos con logos o textos del evento o de la institución.

Tiempo de entrega:

Según requerimiento, (inmediata)

centurión



Propuesta económica:

	Descripción	Costo por unidad	Costo Total
Producción Total General	Tiempo mínimo en isla de edición: 80 horas. Captura de imágenes y de audio, edición, estandarización de imagen, y audio, revisión y correcciones, entrega del producto final en master DVD.		
DVD	Impresión Serigrafía digital Full color de 3000 DVD, mas el disco DVD especial para este tipo de impresión		
	Quemado de 3000 DVD		
	Tapa dura negra, 3000 unidades		
	Diseño e impresión Full color de tapa y contratapa en couche 75 grs. 3000 ejemplares		

(se insertan columnas de acuerdo al requerimiento del producto en el cual se trabajará)

Los costos incluyen impuestos de ley.
Sin otro particular, me despido
Atentamente.