



Universidad  
Internacional  
de Andalucía

## TÍTULO

EL SONIDO Y LA MÚSICA EN LA NARRACIÓN DE PRODUCTOS  
AUDIOVISUALES  
=  
SOUND AND MUSIC IN STORYTELLING AUDIOVISUAL PRODUCTS

## AUTOR

Jean Vega Aguayo

	<b>Esta edición electrónica ha sido realizada en 2025</b>
Director	Dr. Ignacio Aguaded
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía; Universidad de Huelva
Curso	<i>Máster Universitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2023/24)</i>
©	Jean Vega Aguayo
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2024



Universidad  
Internacional  
de Andalucía




**Atribución-NoComercial-SinDerivadas  
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**

Para más información:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>



Trabajo final de prácticas

# El sonido y la música en la narración de productos audiovisuales

*Sound and music in storytelling audiovisual products*

## Jean Vega-Aguayo

**Director**

Dr. Ignacio Aguaded

Universidad de Huelva  
Universidad Internacional de Andalucía

**2024**



Universidad  
de Huelva

**un**  
i Universidad  
Internacional  
de Andalucía  
**A**

**El sonido y la música en la narración  
de productos audiovisuales**  
*Sound and music in storytelling audiovisual products*

**Trabajo Final de Prácticas (TFP)**

**Jean Vega-Aguayo**

ORCID: 0000-0001-6252-6188

**Director**

Dr. Ignacio Aguaded

ORCID: 0000-0002-0229-1118



**Universidad  
de Huelva**



**Universidad de Huelva | Universidad Internacional de Andalucía, 2024**

**El sonido y la música en la narración de productos audiovisuales**  
*Sound and music in storytelling audiovisual products*

**Trabajo Final de Prácticas (TFP)**

Máster de Comunicación y Educación Audiovisual

**Jean Vega-Aguayo**

Director: Dr. Ignacio Aguaded

Universidad de Huelva | Universidad Internacional de Andalucía, 2024



# ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>II. OBJETIVOS .....</b>	<b>11</b>
2.1 Objetivo general.....	12
2.2 Objetivos específicos.....	12
<b>III. CONTEXTO INSTITUCIONAL .....</b>	<b>13</b>
3.1 La institución .....	14
3.2 Talento humano y recursos.....	15
3.3 Presencia en internet.....	17
3.4 Servicios y valoración.....	23
3.5 Sectores .....	25
<b>IV. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN EDUCOMUNICATIVA .....</b>	<b>30</b>
4.1 Metodología.....	34
4.2 Talento humano, recursos materiales y económicos .....	45
4.3 Cronograma y distribución .....	47
4.4 Resultados previsibles y prospectiva de futuro .....	48
<b>V. LIMITACIONES Y AUTOVALORACIÓN.....</b>	<b>51</b>
5.1 Limitaciones de la propuesta .....	52
5.2 Autovaloración .....	53
<b>VI. REFERENCIAS .....</b>	<b>54</b>
<b>VII. ANEXOS.....</b>	<b>57</b>
Anexo 1 – Diario descriptivo de observación de actividades.....	58
Anexo 2 – Gráficos que sintetizan los elementos de toda narración .....	66
Anexo 3 – Interfaz de ‘Soundstripe’.....	67

## RESUMEN

El presente trabajo generó un proceso de capacitación en narración sonora, dividido en cuatro talleres, para la empresa de comunicación con enfoque en creación de contenido 'Euromedia Comunicación', con la finalidad de que los productos audiovisuales maximicen su potencial al utilizar el sonido y la música como un elemento narrativo predominante. Para ello se presentó un contexto de la institución, conceptos fundamentales para tener en cuenta y el desarrollo de los cuatro talleres con diversas actividades vinculadas a la realidad de esa institución. Sobre ello se concluyó las posibilidades de crecimiento creativo e institucional que 'Euromedia Comunicación' pudiera abarcar al sumar al sonido como un elemento narrativo en sus productos audiovisuales.

**Palabras clave:** sonido, narración sonora, narraciones, productos audiovisuales

## ABSTRACT

The present work generated a training process in sound narration, divided into four workshops, for the communication company with a focus on content creation 'Euromedia Comunicación', with the aim of audiovisual products maximizing their potential by using sound and music as a predominant narrative element. In this regard, a context of the institution, fundamental concepts and the development of the four workshops with various activities linked to the reality of said institution were presented. From this, the possibilities of creative and institutional growth that 'Euromedia Comunicación' could encompass by adding sound as a narrative element in its audiovisual products were concluded.

**Keywords:** sound, sound narration, storytelling, audiovisual products

# **AGRADECIMIENTOS**

A quienes me enseñaron a amar las historias,

el arte,

los lenguajes,

las sociedades.



# **I. INTRODUCCIÓN**

---

En la actualidad, experimentar en la construcción heterogénea de relatos tiene numerosas posibilidades gracias al desarrollo tecnológico. (Gertrúdix et al., 2017, p. 158) Lo que ha conseguido que se divague en la infinidad de posibilidades dejando de lado formas o técnicas que a simple vista parecen haber dejado de funcionar. El sonido -la música, los efectos, los diálogos, los silencios- es uno de esos elementos que se ha dejado de lado. Una causa suele ser la tendencia de, en las narraciones audiovisuales, tratar al sonido “como un complemento, como un añadido poco relevante” (Rodríguez Bravo, 2011, p. 241). En otras, en cambio, la causa suele ser que al existir una abundante oferta de medios para consumir narraciones sonoras se opta por obsesionarse con la rentabilización, por encima de “buscar modos de narrar mejor y ofertar mejores contenidos para lograr audiencias amplias” (Rodríguez Bravo, 2011, p. 240). Sin embargo, para las dos causales mencionadas, Rodríguez Bravo afirma que:

“Hoy la preocupación por la calidad de los lenguajes es cada vez menor, en tanto que la “democratización” (o quizás sería más adecuado denominarlo “alquiler” y “reventa”) que hace la industria de la comunicación de todos esos medios, los lleva cada vez más a manos de personas no expertas en lenguajes audiovisuales, con el consiguiente deterioro de la calidad narrativa de todos sus contenidos.” (Rodríguez Bravo, 2011, p. 240).

Por lo que volver sobre las narraciones sonoras, visuales y audiovisuales se vuelve imperativo para no descuidar los lenguajes y ofrecer mejores narraciones en lo que el desarrollo tecnológico continúa avanzando.

La más compleja de estas narraciones, las narraciones audiovisuales -series, cortos, películas, entre otros- “están configuradas por imágenes y sonidos que dotan de sentido el contenido que desarrollan” (Cardona Cano et al., 2022, p. 611). Sin embargo, la predominancia de la imagen al momento de contar un relato ha resultado en que “la capacidad narrativa real del sonido solo se alcance con la ausencia de imagen” (Rodríguez Bravo, 2011, pp. 241-242).

Con la premisa anterior, entender y utilizar mejor el sonido potenciará el desarrollo de nuestras narraciones audiovisuales. Puesto que el sonido puede dar sentido, modificar y

hasta esclarecer la imagen, le da realidad a lo que puede ser ficticio y sensación de cercanía a aquello que está sucediendo en una pantalla.

Un gran punto de partida para entender el lenguaje sonoro en los relatos audiovisuales es escuchar y distinguir sonidos, pues se empieza a entender como “una poderosa herramienta de transformación, a partir de la cual se puede ampliar la conciencia, la participación, redefinir nuestra relación con el entorno” (Palmese & Carles, 2024, p. 4). Escuchar atentamente en un parque, por ejemplo, nos puede hacer distinguir niños, aves, artistas callejeros coexistiendo y conviviendo en ese espacio público. De ahí que, al querer narrar escenas de parques, nuestra memoria auditiva nos lleve a recrear esos sonidos, o al querer crear parques ficticios se pueda mezclar y/o separar esos sonidos con otros.

Las primeras narraciones sonoras, las narraciones radiofónicas -radionovelas, cuñas publicitarias, entre otras-, pueden dar el empujón para interpretar los elementos sonoros en una narración. En una radionovela, por ejemplo, los personajes se elaboran solo a través de elementos sonoros -tono de voz, palabras/modismos, descripción, etc.-. No hay apoyo visual que se necesite para que los personajes narrados sean lo redondos, complejos y completos que llegan a ser.

Tiene tanta relevancia el crear personajes redondos y complejos en narraciones radiofónicas, que varios autores han creado modelos a tener cuenta para determinar las características que deben tener. En su modelo, Pérez-Rufí, incluye las *dimensiones física*, el nombre, posición jerárquica, imagen física, nacionalidad y vestimenta del personaje; *psicológica*, su carácter, modo de ser, personalidad, propósito, motivación e historia; y *socioeconómica*, su vida profesional, personal y privada (Pérez-Rufí et al., s. f., pp. 34-35)

En publicidad, en cambio, al ser más corto el tiempo de exposición es solo la voz o la palabra lo que determina las descripciones físicas o psicológicas de los personajes (Muela Molina, 1970, p. 6). Además, se utilizan voces conocidas o voces acordes a la marca o producto que se esté publicitando. Como la voz de un personaje que se identifique con un producto, o una voz que represente en la cultura popular lo que busca representar la marca.

E incluso hay sonidos específicos creados para marcas que la acompañan todo el tiempo, y se vuelve parte representativa de ésta.

Si a un spot de redes sociales o a un cortometraje se le suma el potencial de las narraciones sonoras sin duda mejorarán los relatos, las historias y los productos. Pues, la narración sonora, entendida como disciplina y conocimiento, resuelve muchos de los problemas que hay hoy en la mayoría de los flujos de comunicación (Rodríguez Bravo, 2011, p. 241). Es por eso que propuestas que pretendan sumar al sonido como elemento narrativo en flujos de trabajo comunicacional ya existente, se vuelven pertinentes para este mundo digital cargado de historias que pueden y deben ser mejor narradas.

## **II. OBJETIVOS**

---

## **2.1 Objetivo general**

Diseñar una propuesta de talleres para utilizar el sonido y la música como elemento narrativo en las producciones audiovisuales, y así contribuir a la innovación en estrategias y procesos de comunicación de la Empresa ‘Euromedia Comunicación’.

## **2.2 Objetivos específicos**

2.2.1. Analizar la pertinencia de los productos audiovisuales en los servicios ofrecidos por la empresa a través de una valoración del trabajo que se realiza.

2.2.2. Indagar en los recursos materiales y económicos, el talento humano y los objetivos que posee la empresa para destinar a la producción audiovisual.

2.2.3. Elaborar una estrategia aterrizada para el uso del sonido y la música como elemento narrativo en productos audiovisuales.

### **III. CONTEXTO INSTITUCIONAL**

---

### 3.1 La institución

En 1993, el Director de Comunicación de la Exposición Universal de Sevilla de 1992, Francisco Rubiales decidió fundar ‘Euromedia Comunicación’, la empresa matriz de ‘Euromedia Grupo’. La decisión de crear una empresa de comunicación surge luego de ver lo que significó la comunicación para aquel evento y en búsqueda de impactar positivamente a la ciudad y a España en general.

Hoy la institución es un referente pionero en comunicación y relación públicas, enfocados en el contenido de calidad y con una gama diversa de clientes. Pero, su nacimiento fue ofreciendo servicios de consultoría y de relaciones con medios de comunicación -prensa y televisión-. Al pasar los años, con el desarrollo del internet -y con ello las redes sociales- la empresa ha diversificado su oferta, ampliándose así al sector informático, audiovisual y de diseño gráfico.

Es así como ‘Euromedia Comunicación’ se amplía a ‘Euromedia Grupo’. Un conjunto que presta servicios especializados en todas las áreas de la comunicación, ofreciendo un servicio 360 grados. En este sentido, ‘Euromedia Grupo’ ofrece servicios de consultoría de comunicación, comunicación digital, marketing, publicación, unidades de producción audiovisual y diseño gráfico, programación informática, organización y gestión de eventos, entre otros. Las empresas que conforman el grupo, además de ‘Euromedia Comunicación’ son ‘Maxima Public’, ‘Alana – Consultores de comunicación’, y ‘Splendor Comunicación’.

Para cada cliente hay una estrategia distinta en concordancia con su naturaleza y necesidad. Es así como son los consultores quienes, analizada y creada la o las estrategias, ofertan tal o cual servicio y/o herramienta. Con ello, habrá clientes que utilicen varios servicios, pero otros para quienes uno en específico sea suficiente.

Por la naturaleza de este proyecto, el trabajo será con y para ‘Euromedia Comunicación’. No solo por tratarse de la empresa matriz, si no por ser la empresa que cuenta con la unidad de audiovisuales y quienes, por ahora, crean los productos audiovisuales que se utilizan para las diversas necesidades de sus clientes.



## Objetivos de ‘Euromedia Comunicación’

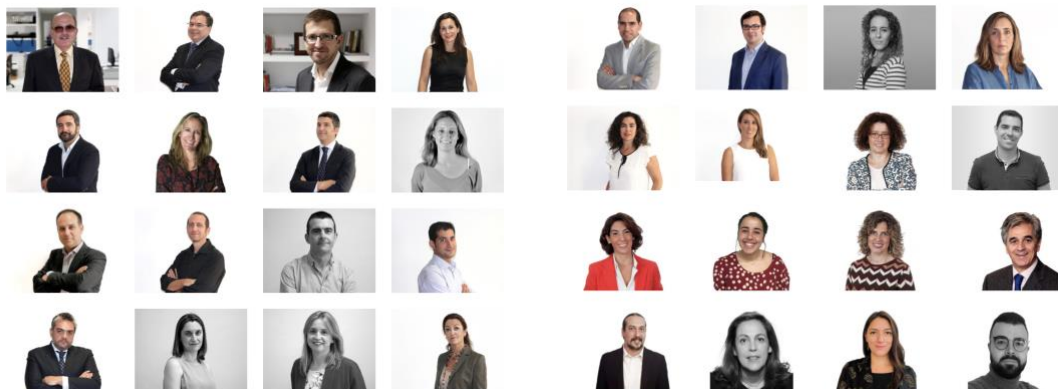
Para Daniel Ruiz, socio fundador de la institución, las empresas de comunicación se dividen en dos ramas específicas de trabajo: el marketing y la generación de contenido. Y la pretensión de ‘Euromedia Comunicación’ es consolidarse como referente en la producción de contenido. Esto incluye contenido de calidad, adaptado a las necesidades de los clientes, que hable su mismo lenguaje y que les permita estar a la vanguardia de la comunicación pública.

### 3.2 Talento humano y recursos

‘Euromedia Comunicación’ cuenta con:

- Directores
- Secretaría
- Administrativos
- Ejecutivos de cuenta
- Consultores
- Encargado de la Unidad de Audiovisuales
- Encargado de la Unidad de Diseño Gráfico
- Encargado de Programas de Marketing

**Imagen 1.** Equipo de ‘Euromedia Grupo’



En cuanto a lo que la producción audiovisual se refiere tenemos:

### ***Consultores.-***

Los consultores tienen, como una de sus tareas, en profundo conocimiento con las necesidades y la naturaleza del cliente, ser los primeros elaboradores de los productos, pues son quienes deben crear los mini guiones, hilos conductores o sugerencias de contenido de los productos audiovisuales requeridos. A su vez, son los que escriben los textos que acompañarán a los productos ya sean dentro del mismo o en la descripción de estos en las redes sociales o página web del cliente.

Dada la realidad de la institución, los consultores, profesionales en periodismo o en audiovisuales, también pueden realizar labores de grabación o edición cuando los productos no requieren mayor destreza. Así la institución puede contar con una flexibilidad al atender la necesidad de productos audiovisuales.

### ***Encargado de la Unidad de Audiovisuales.-***

Actualmente cuenta con un equipo unipersonal pues se considera que las necesidades de sus clientes aún no han requerido trabajo más especializado en materia audiovisual. El encargado es el responsable de los productos audiovisuales, incluyendo grabaciones, entrevistas, edición, animación y posproducción. La Unidad de Audiovisuales recibe la información de los consultores -dialogada con los clientes- sobre el formato, contenido, lenguaje, textos y estructura del producto audiovisual a realizar. A su vez, recibe elementos gráficos y algunas veces animaciones de la Unidad de Diseño para con ello elaborar el o los productos requeridos.

También es quien coordina a los practicantes que asumen y cooperan en productos audiovisuales para la institución. Es así quien responde por todos los productos audiovisuales, su guía y necesidad de correcciones desde la empresa para/con los clientes.

### ***Tercerización de productoras audiovisuales.-***

Los productos audiovisuales hasta ahora detallados son de eventos o necesidades del día a día, de la regularidad del flujo de clientes de la empresa. Cuando se requiere un proyecto de mayor envergadura los consultores y el encargado de la Unidad de Audiovisuales optan

por contratar los servicios de una empresa externa especializada en producción audiovisual. Las productoras audiovisuales tercerizadas solo responden a la elaboración creativa de los requerimientos del cliente conducido por el consultor asignado y la asesoría del encargado de la Unidad de Audiovisuales.

### ***Hardware y Software.-***

El equipo con el que la empresa cuenta para el desarrollo de los productos audiovisuales está en concordancia con la realidad del trabajo y los requerimientos de los clientes. Es así como solo el equipo -ordenador- del encargado de la Unidad de Audiovisuales cuenta con las características para desarrollar animaciones o *renders* de manera óptima, y los otros -tanto para consultores como para practicantes- van mucho más ajustados a labores de oficina. Entre los equipos con los que se cuenta tenemos 3 ordenadores de escritorio, uno con mayor capacidad de procesamiento de imagen y equipos de grabación.

Así mismo, se cuenta con una Suite de Adobe, paquete que trae las licencias para el uso de varios programas, los principales utilizados son Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, Adobe Lightroom, Adobe After Effects y Adobe InDesign.

Y los bancos de donde se utiliza música, imágenes y videos, son bancos gratuitos de páginas libres de derechos de autor, tales como Pexels, Pixabay, Unsplash, Freepik, Burst.

### **3.3 Presencia en internet**

Para una empresa de comunicación, las redes sociales son la carta de representación, y para ‘Euromedia Comunicación’ no es la excepción. Esto los lleva a tener presencia activa en las principales medios de exposición digital, saber crear contenido distinguido -en forma y fondo- para cada espacio.

#### ***Página web***

Es el espacio al que dirigen todo el flujo de información, pues tienen todo el contenido que cualquier público puede necesitar sobre la empresa: qué hacen, quiénes lo hacen, cómo lo hacen, a quiénes le han brindado servicios, entre otros. La dirección de la página web es [www.euromediagrupo.es](http://www.euromediagrupo.es).

## Imagen 2. Página web de 'Euromedia Grupo'



# saber contar

Trabajamos para las organizaciones que quieren tener una voz reconocible en la esfera pública



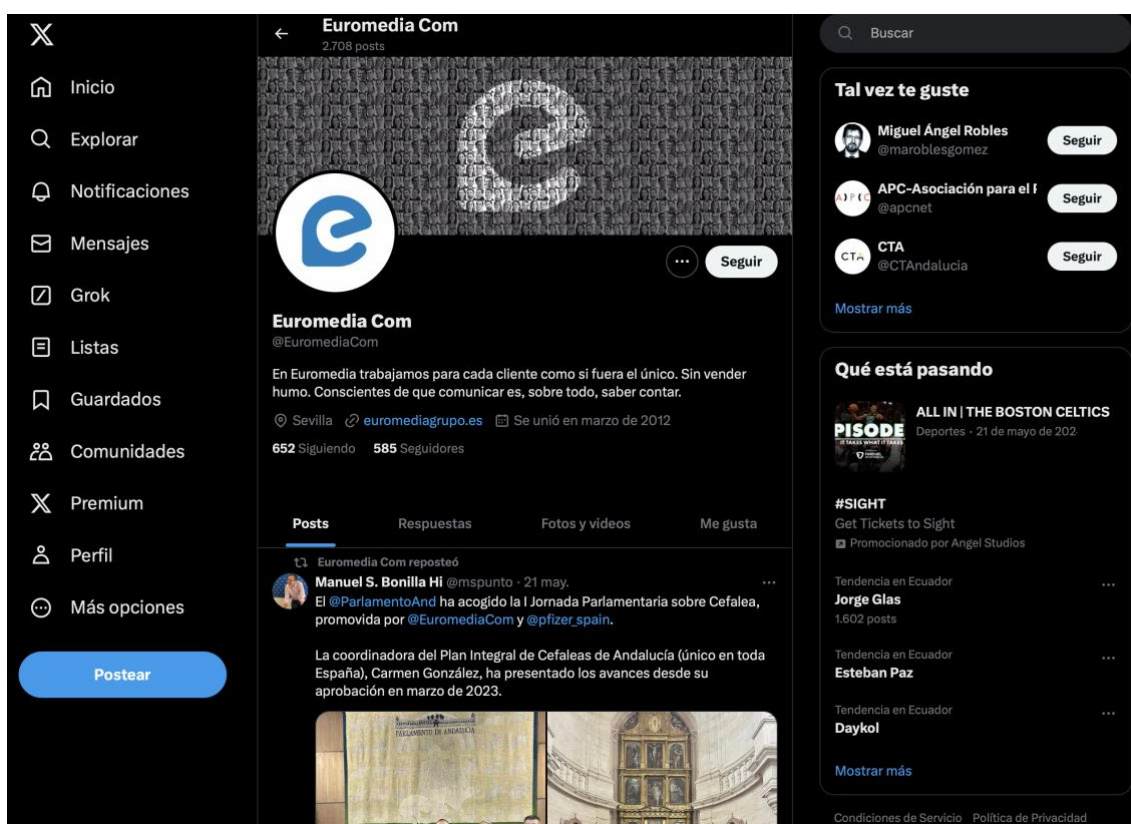
Es una página web con un solo recorrido vertical, lo que lo hace una interfaz sencilla de navegar. En la parte superior izquierda encontramos logo y lugares donde tienen espacios físicos de atención -Sevilla, Madrid y Badajoz-. Y en la parte superior izquierda tienen hipervínculos a la información general de la institución. 'Hacemos' es que actividades realizan, qué servicios brindan y en qué sectores. 'Somos' dirige al equipo con fotografía, cargo, profesión y contacto institucional. 'Comunicamos' es el espacio de noticias y blogs que la institución expone al público en general. Finalmente 'Confían' es una lista de clientes -con logo y nombre- que han trabajado y trabajan con la institución.

De manera adicional se encuentra 'Contacto' que dirige a un formulario de contacto para que, en caso de requerirse, se atienda cualquier requerimiento de la forma más inmediata posible. También encontramos hipervínculos a las redes sociales de la empresa 'Twitter', 'Facebook', 'LinkedIn' y 'YouTube'.

## Twitter/X

En esta red social la interacción es constante compartiendo noticias de la empresa y testimonios de clientes en promedio de 5 *tweets* por semana<sup>1</sup>. El usuario es @EuromediaCom cuenta con 585 seguidores y siguen a 652 usuarios<sup>2</sup>, y tiene un hipervínculo a la página web.

Imagen 3. Página de Twitter/X oficial



En cuanto a interacciones con otros usuarios, la cuenta de Twitter/X no tiene respuestas a público general u otras instituciones<sup>3</sup>. Y solo le da ‘Me gusta’ a contenido donde se

<sup>1</sup> Promedio elaborado en base a revisión del contenido desde el 20 de abril de 2024 hasta el 22 de mayo de 2024.

<sup>2</sup> Datos a la fecha: 23 de mayo de 2024.

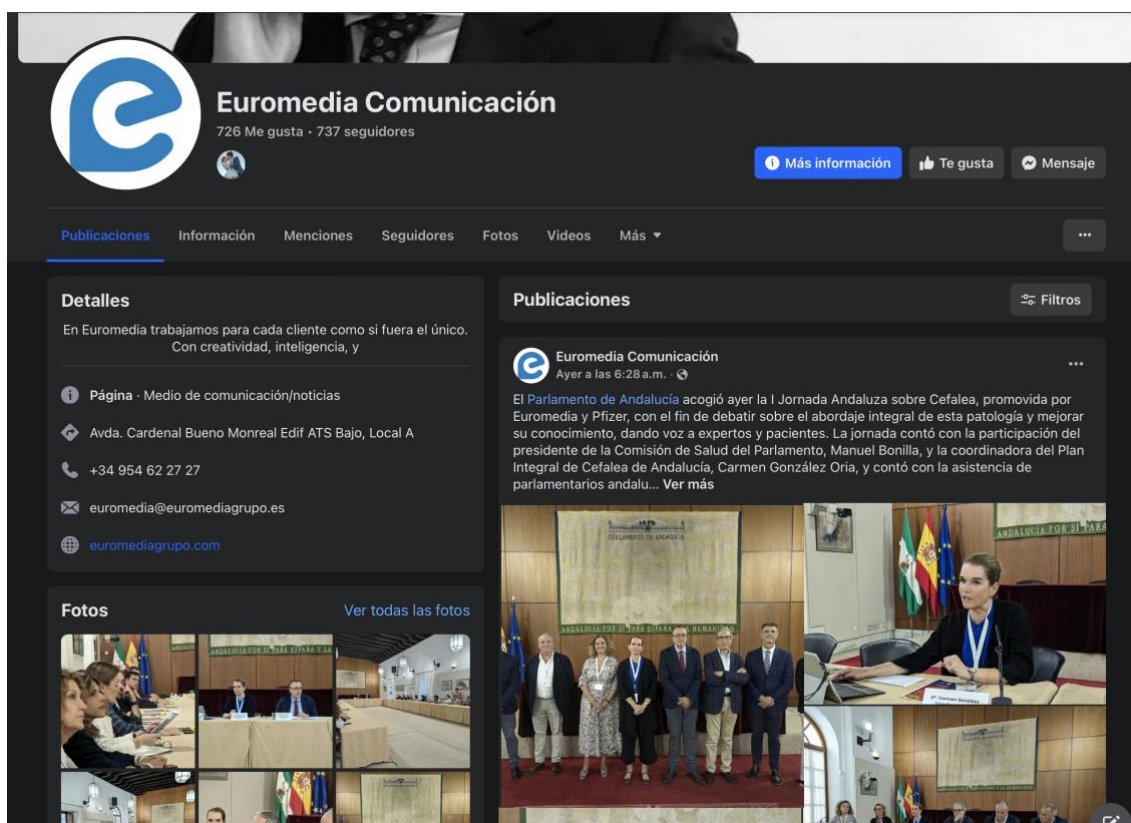
<sup>3</sup> Datos desde el 20 de abril de 2024 hasta el 22 de mayo de 2024.

menciona a la cuenta directamente, por lo que esa sería su principal forma de interacción<sup>4</sup> junto a *Repostear* noticias donde se los mencione o se hable de ellos.

### **Facebook**

Esta red social tiene 737 seguidores y 726 ‘Me gusta’<sup>5</sup>, tiene información básica incluida la dirección, un número de teléfono, un correo electrónico y una página web que no dirige a ningún vínculo -la página web institucional es ‘.es’-. El usuario es ‘Euromedia Comunicación’ o ‘Facebook.com/EuromediaComunicacion’.

**Imagen 4.** Página de Facebook oficial



La información y formas de interacción son similares a ‘Twitter/X’, y la cantidad de interacciones que reciben del público -‘Me gusta’ y comentarios a las publicaciones- son muy pocas.

<sup>4</sup> Datos desde el 20 de abril de 2024 hasta el 22 de mayo de 2024.

<sup>5</sup> Datos a la fecha: 23 de mayo de 2024.

## LinkedIn

Esta red social por su naturaleza más empresarial y corporativa tiene menos flujo de interacción. Sin embargo, muestra otros datos como número y porcentaje de empleados mensual, tipo de servicios que brinda, antigüedad de la empresa y si hay alguna vacante de empleo. El usuario es ‘Euromedia Comunicación’.

Imagen 5. Página de LinkedIn oficial



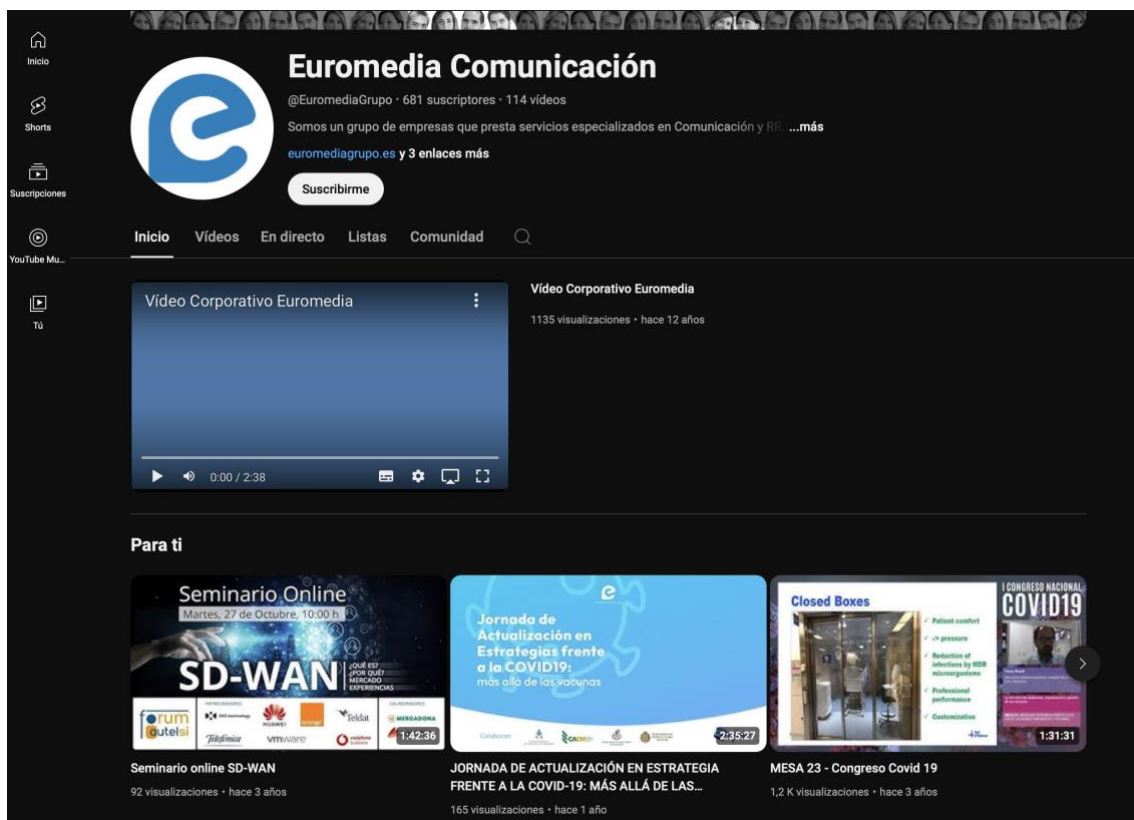
Esta red social cuenta con 747 seguidores<sup>6</sup> y en publicaciones tienen las mismas noticias o información que comparten en las dos redes anteriormente mencionadas. Además, menciona que es una empresa que cuenta con un número de entre 11 y 50 empleados.

<sup>6</sup> Datos a la fecha: 23 de mayo de 2024.

## YouTube

El último sitio de presencia en internet es el gigante de los videos. Por la naturaleza de la red social y de la empresa lo publicado es menos constante, por lo que su último video es de hace 5 meses y su video de presentación es de hace 12 años.<sup>7</sup> El canal se llama ‘Euromedia Comunicación’ y también se encuentra como ‘@EuromediaGrupo’.

**Imagen 6.** Página de YouTube oficial



El canal cuenta con 681 suscriptores y 114 videos<sup>8</sup>. Algunos videos que destacan son seminarios grabados y publicados en la época de la Pandemia del *Covid-19*, y otros reportajes de los clientes hablando del trabajo de la empresa. La interacción de los suscriptores es bastante mínima teniendo pocos ‘Me gusta’ y casi ningún comentario en los videos publicados.

<sup>7</sup> Datos a la fecha: 23 de mayo de 2024.

<sup>8</sup> Datos a la fecha: 23 de mayo de 2024.



### **3.4 Servicios y valoración**

Si bien el grupo se enfoca en brindar un servicio 360 sobre lo que a comunicación se refiere, a continuación, se especificarán los que realiza la empresa matriz y que tienen vínculo con la producción audiovisual, además de una valoración de estos.

#### ***Comunicación***

Dentro de los campos más amplios de la comunicación se encuentran los servicios de: Comunicación corporativa, Comunicación interna, Comunicación digital, Comunicación de producto y Auditorías de comunicación. Estos servicios hacen referencia a estrategias, procesos, acciones y contenidos donde los receptores interactúan y son parte de las experiencias brindadas. Además de recomendaciones de procedimientos, recursos y competencias para comunicación externa -medios de comunicación, otras empresas, público objetivo- y comunicación interna -embajadores de marca y personal comprometido con los valores y lenguaje de la empresa-.

Dentro de los servicios que se ofrecen, los productos audiovisuales solo son recursos dentro de planes macros y/o estrategias de comunicación. Es decir, que cumplen un rol complementario. No son protagonistas ni los productos audiovisuales ni el cómo se elaboran porque responden a procesos que tienen mayor relevancia. Aun dentro de su rol complementario, se pueden diferenciar dos principales tipos de productos que se utilizan para estos servicios: videos corporativos de corta duración para páginas web y redes sociales, y de larga duración para comunicación interna.

Los servicios de comunicación son los primeros que ofrece la empresa, por lo que son su fuerte y su hilo conductor para los demás servicios que giran alrededor. Y aunque su gama de clientes es amplia, cuando buscan a ‘Euromedia Comunicación’ es por un contenido de calidad presentado en productos que cumplan con comunicar. En comunicación y consultoría su trabajo es eficaz y eficiente; puesto que las estrategias, procesos y contenidos siempre son presentados de manera personalizada y de acuerdo con la necesidad específica del cliente.

### ***Eventos***

Aquí se incluyen los servicios de: Eventos, foros y congresos. Estos servicios organizan los programas para que cumplan la función de instrumentos de comunicación para el desarrollo y crecimiento de los objetivos de cada cliente. Los mismos pueden ser presenciales o telemáticos, servicio que ofrecieron con mayor profundidad a raíz de la reciente cuarentena del 2020; e incluyen dirección y secretaría, producción y relaciones institucionales.

La producción audiovisual sigue cumpliendo un rol complementario, aunque según la naturaleza de los eventos los productos audiovisuales pueden tener mayor o menor protagonismo. En los eventos telemáticos toma mucha más importancia pues se requiere que el participante esté vinculado a una pantalla. Por lo que la gestión técnica y audiovisual debe poder mantener la atención e interés de este. Para los eventos se agregan productos audiovisuales como cortinas de transición, claquetas de identificación o información, instructivos, ponencias grabadas, entre otros.

Los servicios de eventos demuestran las capacidades de flexibilidad de la institución, pues pueden planificar con antelación la presentación de un producto o cubrir un congreso extraordinario que surge a último momento. Esto se vuelve un factor decisivo a la hora de que un evento se decida realizar con esta institución y no con otras del mercado. La producción audiovisual podría utilizarse para que los eventos puedan innovar en las formas en entregar información, contenido, instrucciones o esparcimiento.

### ***Publicidad***

Finalmente se ofrecen los servicios de: Publicidad, Redes sociales, y Diseño y producción. Esto incluye cómo volver a los clientes noticia, posicionarlos en una u otra red social de acuerdo con su necesidad o diseñar un producto específico para un público específico. Si bien son servicios que pueden ofrecer para las dos anteriores categorías, tienen mucha más relevancia creativa y técnica cuando un cliente los solicita exclusivamente.

Estos son los servicios donde la producción audiovisual tiene mayor relevancia, pues lo único que se le ofrece al cliente es el producto final que será expuesto en diferentes medios -redes sociales, medios de comunicación, páginas web, entre otros-.

Los servicios de publicidad ofrecidos es donde más espacio de crecimiento hay para la institución. Puesto que su enfoque no ha tomado con profunda prioridad los productos y la expansión creativa que la tecnología nos ha brindado. Al ser una institución que desea enfocarse en el contenido perfeccionar su trabajo de producción abriría muchas más posibilidades de crecimiento profesional. Asimismo, el trabajo de producción y de narración audiovisual aportan a mejorar las formas en las que recibimos información en la actualidad; a que sea dirigida y de mejor calidad.

### ***Varios***

Otros servicios que se ofrecen distan mucho de la producción audiovisual y son más esporádicos, tales como Desarrollos web, Asuntos públicos, Planes de aterrizaje de empresas multinacionales con la Comunidad Autónoma o el país.

Estos servicios son más esporádicos y surgen del gran trabajo realizado en las otras aristas. Pues al ver el gran desarrollo de una consultoría o la organización de un congreso se solicita otros servicios y la empresa continúa creciendo. Es de esta experiencia que se considera que aprovechar las posibilidades creativas y tecnológicas en lo que la producción se refiere, traería mucho beneficio para la institución. Además, que sean servicios más distantes de los productos audiovisuales no debería descartar las posibilidades de utilizarlos en beneficio de lo que se está haciendo y del cliente.

## **3.5 Sectores**

La empresa separa a sus clientes por sectores para llevar información de que áreas de contenido e información ha trabajado, y cómo y dónde afectan a la cotidianidad de las personas. De ahí que se les ponga mayor atención a sectores como la salud o la educación.

### ***Salud***

En este sector los servicios se ofrecen a laboratorios, colegios profesionales, sociedades científicas y asociaciones de pacientes. Así su trabajo en congresos, campañas, y

comunicación organizacional fortalece espacios de atención e investigación médica. Sus principales clientes en este sector son:

- ‘Grupo de estudio del SIDA (SEIMC)’
- ‘Pfizer’
- ‘Sociedad Española de Neurología’
- ‘Alianza para la eliminación de las Hepatitis Víricas en España’
- ‘Asociación Española para el estudio del hígado’
- ‘Sociedad Española de Columna Vertebral’
- ‘Instituto Universitario de Investigación Biosanitaria de Extremadura’
- ‘Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia’
- ‘Sociedad Andaluza de Oncología Médica’
- ‘Sociedad Andaluza de Medicina Intensiva y Unidades Coronarias’
- ‘Sociedad Andaluza de Angiología y Cirugía Vascular’
- ‘Sociedad Andaluza de Farmacéuticos de Hospitales y Centros Sociosanitarios’
- ‘Novartis’

### ***Aeronáutica***

Un área de interés para la proyección internacional es el sector aeroespacial. La búsqueda es aportar desde la comunicación externa a colectivos profesionales referentes en Andalucía y España. Algunos clientes del sector son:

- ‘Centro Avanzado de Tecnologías Aeroespaciales’
- ‘Aertec’
- ‘Parque tecnológico Aeroespacial de Andalucía’
- ‘Club Náutico Puerto Sherry’
- ‘Gabysur’

### ***Innovación***

Con un trabajo en proyectos relacionados con agentes públicos y privados que tienen como centro la innovación. Los principales clientes con el I+D+i presente son:

- ‘Nuevo Futuro Sevilla’
- ‘Encom Games’

### ***Industria***

El sector que tiene un fuerte impacto social y económico por englobar clientes y proyectos en toda España. Sus principales clientes son:

- ‘Asociación de grandes industrias – Campo de Gibraltar’
- ‘Soluciones Enamsa’
- ‘Irongás Energías’
- ‘Gas Moción’

### ***Medio ambiente***

Un sector muy constante en el trabajo de comunicación es el ambiental, con esferas diversos desde las energías renovables hasta la protección ambiental. Algunos clientes importantes son:

- ‘Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía’
- ‘Viridi’
- ‘Naturgy’
- ‘Hidralia’

### ***Educación y Colegios profesionales***

La gestión y estrategias de comunicación del sector educativo tiene una relevancia importante para la institución. Se trabaja con escuelas de negocio, universidades, corporaciones de diversos campos profesionales y entidades formativas públicas y/o privadas. Algunos clientes del sector educativo son:

- ‘Escuelas Católicas de Andalucía’
- ‘Federación de Enseñanza USO Andalucía’
- Consejo Andaluz de Colegios Oficiales de Farmacéuticos
- Real e Ilustre Colegios de Farmacéuticos de Sevilla

- Colegio Oficial de Farmacéuticos de Córdoba
- Colegio Oficial de Farmacéuticos de Cádiz
- Colegio Oficial de Farmacéuticos de Huelva
- Empresa Metropolitana de Abastecimiento y Saneamiento de Aguas de Sevilla
- ‘Ayuntamiento de Ayamonte’
- ‘CEU Andalucía – Fundación San Pablo de Andalucía’
- ‘Escuelas Profesionales Sagrada Familia’

### ***Sector público***

Otro trabajo relevante es de las administraciones regionales y locales. Algunos organismos públicos con los que se trabaja son:

- ‘Colegio Notarial de Andalucía’
- ‘Consejo General del Notariado’
- ‘Colegio Notarial de Extremadura’
- ‘Ayuntamiento de Salteras’
- ‘Ayuntamiento de Valencina de la Concepción’

### ***Construcción e Inmobiliario***

La comunicación ha sido trascendente para empresas de campos como obra civil, residencias, infraestructuras, terciario, entre otros. Dos clientes reconocidos son:

- ‘Centro Comercial Lagoh’
- ‘Espacio Exzentrico’

### ***Agroalimentario***

Un último sector como mucha relevancia son los vinculados al regadío. Algunos exponentes con los que se trabaja son:

- ‘BRANDT Europe’
- ‘Naan Dan Jain’
- ‘Colegio Oficial de Farmacéuticos de Córdoba’

- ‘Rentokil’

### ***Otros***

Existen otros sectores en los que se ofrece trabajos especializados con conocimiento del mercado y de las herramientas para trabajarlos. Estos sectores también representan un gran segmento de la cartera de clientes. Por ejemplo:

- Seguros – ‘Helvetia Seguros’
- Ingeniería – ‘MP Productividad’

## **IV. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN EDUCOMUNICATIVA**

---



En la actualidad, y desde hace algunos años, la estructura convencional en una escena audiovisual es que esté delimitada y estructurada por los bordes del marco visual (Chion, 2018). Es decir, que el orden narrativo lo marquen la sucesión de imágenes por encima del sonido. ‘Euromedia Comunicación’ tiene una naturaleza y enfoque de comunicación de contenidos, lo que conlleva que los servicios ofrecidos se mantengan dentro de esa estructura convencional.

La siguiente propuesta pretende poner en descubierto las bondades de la narrativa sonora y las posibilidades de potenciar los productos audiovisuales que actualmente elabora la empresa. Esta propuesta necesita valerse de tres conceptos previos para poderse desarrollar de la mejor manera: la necesidad de una memoria auditiva activa, los elementos de una narración, y los elementos propios de una narración sonora.

### ***Memoria auditiva***

Para el primer concepto, como afirma Rodríguez Bravo, “es necesario haber tenido el privilegio de recibir un entrenamiento narrando solo con sonido para percibir, articular y dominar en la narrativa audiovisual toda la capacidad expresiva que es capaz de aportar el audio” (Rodríguez Bravo, 2011, p. 243). Es decir, que para lograr el cometido de utilizar apropiadamente el sonido como elemento en una narración, será necesario la experiencia en narración sonora o, en su defecto, desbloquear todo el imaginario colectivo, construido a través de la memoria auditiva, al servicio de la narración sin ningún tipo de desorientación de las imágenes.

Lo que involucra una disposición a vivir con los ‘ojos cerrados’ y que la información que reciba y guarde venga del sentido del oído. Así involucrarse en espacios, escenas y recuerdos traerá consigo una gama de sonidos que aportarán a como interpreto el relato. Una vez dominada la percepción y articulación de los sonidos cualquier narración se dotará de ese enriquecimiento y mejorará sus capacidades comunicativas y expresivas.

### ***Elementos de la narración***

Para el segundo concepto se tomará los tres grandes elementos de toda narración (Rodríguez Bravo, 2011, pp. 251-257)<sup>9</sup>:

Los personajes, que son los ejes conductores de las narraciones, contruidos sonoramente desde su aspecto físico, su carácter y su indumentaria. Un personaje construido desde el sonido describirá quién y cómo es. Por lo que una voz grave dará indicaciones de corpulencia o gran tamaño, o el tipo de palabras que utiliza distinguirá elementos de su lugar de nacimiento. También se reconocerá si el personaje tiene alguna discapacidad vinculada a cómo habla, e incluso será relevante si asociamos un personaje específico al sonido de un objeto -unas llaves por ejemplo-.

El espacio, no pensado solamente como los ambientes o sonidos que lo componen, sino en cómo influye sobre los demás sonidos que en él interactúan -personajes, objetos, acciones entre sí, etc.-. Este se construye sonoramente desde distancias, resonancias, direcciones y sensaciones de volumen, además de textos descriptivos. Es así como una voz más cerca sonará más fuerte y con menos reverberación, según la dirección se puede ubicar a la derecha o a la izquierda; o un espacio más pequeño y cerrado le dará más sonidos adicionales al rebote de una pelota de baloncesto.

Además, sonidos de cubiertos sobre platos y gente conversando a lo lejos ubicará rápidamente un restaurante. Y se suman las descripciones que los personajes o narradores mencionen sobre los lugares, como la casa ancha o el escenario muy pequeño. De tal forma que la construcción sonora del espacio contribuirá a contar de manera más detallada los sucesos que se están desarrollando.

Y el tiempo marcado por los distintos ritmos de una narración: la velocidad, las variaciones de intensidad y los cambios entre un sonido y otro. Cuando un personaje está en calma habla más lento que cuando está asustado o emocionado. Asimismo, si en una

---

<sup>9</sup> Anexo 2 – Gráficos que propone Rodríguez Bravo para sintetizar la definición sobre estos elementos.

misma oración modula la forma de hablar será por algún hecho -algo que sucedió, alguien que entró a la escena, etc.-.

Por todo lo dicho una mujer alta sonará distinto a una más baja, sonarán distintos unos pasos en una iglesia que en un teatro, al igual que sonará distinto un futbolista corriendo que un empresario exponiendo su siguiente plan de negocios. Todo construyendo sonoramente los personajes, los espacios y los tiempos adecuados a cada narración.

### ***Elementos de la narración sonora***

Finalmente, el tercer concepto está relacionado a los elementos propios de una narración sonora: el diálogo, los efectos y la música.

El diálogo es la base del sistema de comunicación, es el sonido por el que se puede transmitir la mayor cantidad de información, es entonces la herramienta principal en la construcción de cualquier narración sonora. Además, al ser parte de nuestra cotidianidad y utilizarse como forma de comunicación oral, es el elemento que más dominan narradores o productores audiovisuales, no solo porque comprenden los diálogos, sino que también entienden cuál es la mejor manera para que funcionen.

Los efectos son los que nos ayudan a relacionar cualquier sonido a un objeto, lugar o persona. Son los sonidos cargados de significado que permiten que la memoria asocie e identifique. Son los que consiguen que las historias suenen como suena nuestra realidad, aunque en muchas ocasiones en la realidad no suenan de manera tan exagerada. Los efectos -de sonido- son los pasos, las puertas cerrándose, los disparos. Pero también es la variación de la voz cuando está hablando por un micrófono o de la música cuando se está escuchando por audífonos.

Y la música, que goza de brindarnos tanto de características comunicativas -emociones, estados de ánimo, personalidad, entre otras- como estéticas y/o expresivas. En ese sentido la música puede acompañar un momento de tensión de la narración, o puede ser algo que el personaje principal está escuchando mientras conduce a su trabajo. Por eso puede ser instrumental o con letra, diegética -que pertenece a la historia narrada- o no diegética,

para reforzar o para ambientar, u otras funciones que comparte con los otros elementos narrativos sonoros.

La superposición, mezcla, juego y profundización de la memoria auditiva, los elementos de una narración y los elementos propios de una narración sonora han conseguido que grandes historias reales tengan sus sonidos de referencia y construcciones narrativas bien logradas. Asimismo, la ficción ha podido desenvolverse de manera libre, llegando a afirmar que cuando se conocen y desarrollan los elementos propios de una narración sonora es posible, por ejemplo, “toda construcción de monstruos, seres fantásticos y artefactos futuristas” (Rodríguez Bravo, 2011, p. 245).

Con la necesidad identificada y los conceptos preliminares descritos se procede a elaborar la propuesta para que el sonido y la música se tomen en consideración como elemento narrativo en las producción audiovisuales.

#### **4.1 Metodología**

Para llevar a cabo la presente propuesta, se utilizarán cuatro talleres, de preferencia presenciales. Los mismos necesitan tomarse en orden y por completo, pues el contenido es consecutivo. Es decir, sin el segundo no puede tomarse el tercero y así sucesivamente.

El primero de los talleres tendrá como objetivo activar la memoria auditiva de los y las participantes. Será un espacio para que todo aquellos sonidos que están ligados a la experiencia personal puedan volcarse cuando se está en proceso de creación de un producto audiovisual.

El segundo, por otra parte, pretenderá ayudar a los participantes a reconocer páginas de recursos y herramientas para trabajar audio y música con interfaces amigables y a costos no tan elevados. Pues se reconoce que parte de la dificultad de trabajar el audio es la poca familiaridad con el acceso a recursos -música y efectos de sonido-.

El tercero y el cuarto buscarán utilizar lo aprendido en los talleres anteriores y crear proyectos de la cotidianidad de la empresa utilizando las bondades del sonido en la narrativa audiovisual. Son dos micro proyectos que tendrán como resultado productos reales que pueden ser utilizados por la empresa.

Los talleres estarán destinados al equipo que participa en todo el flujo de creación de un producto audiovisual, aunque ciertas actividades serán específicas para aquellos que más manejen procesos de edición o producción audiovisual.

Para los consultores, por ejemplo, es importante esta propuesta porque desde la concepción del producto audiovisual, en diálogo con el cliente, podrá pensarse en elementos sonoros que puedan ir incluidos en la guionización. Y así con otros miembros del equipo quienes a primera vista podrían no considerarse para participar en los talleres.

Cada taller contará con material previo de lectura, contexto introductorio, una o varias actividades -ejercicios creativos, técnicos y/o prácticos individuales o en grupo- y foros para debatir y sacar conclusiones sobre lo aprendido para el crecimiento profesional personal y de la institución.

Se recomienda que entre el segundo y el cuarto taller haya un tiempo prudencial para que los y las participantes puedan asentar los conocimientos, además de leer la lectura sugerida para los siguientes dos talleres. También que el día del cuarto taller se tenga un espacio de cierre final y certificaciones de lo aprendido para motivar la aplicación de lo aprendido en sus próximos proyectos audiovisuales.

El equipo a cargo de organizar y facilitar los talleres deberá contar con conocimiento previo de la propuesta completa, lo que incluye desarrollo de los talleres y bibliografía recomendada. Se deberá contar con al menos un experto en trabajos de narración sonora que pueda acompañar y hacer recomendaciones en las actividades creativas y técnicas. Por último, al menos uno de los facilitadores deberá conocer a profundidad los clientes y servicios que oferta la empresa para así poder guiar, acompañar y valorar los trabajos de los dos últimos talleres.

### **4.1.1. Taller 1 – Explorando la memoria auditiva**

Este primer taller busca que los y las participantes traigan a sus productos audiovisuales lo que su cerebro y oídos han captado y retenido durante toda su vida, para que los procesos narrativos se nutran de esa capacidad expresiva que aporta el sonido. Para ello los ejercicios buscarán recordar sonidos, intentar recrear escenas y valorar el aporte del sonido en las historias. El taller constará de tres actividades.

La lectura previa recomendada para los dos primeros talleres es ‘Narrativa radiofónica: ritmos, duraciones y arquitecturas sonoras’ de Ángel Rodríguez Bravo (Rodríguez Bravo, 2011).

**1era actividad.-** Consistirá en observar una escena escogida de manera personal por cada participante. Cada uno deberá elegir la que considere mejor con la finalidad de que sea una escena que se conozca con bastante detalle, también puede ser una escena de cultura popular para todos los participantes. Se visualizará dos veces: la primera sin audio, es decir con el volumen totalmente abajo; y luego en la segunda vez se deberá subir el volumen para escuchar la escena sin visualizar ninguna imagen -puede ser cerrando los ojos o apagando solo la imagen de la proyección-.

La intención del ejercicio es que los participantes puedan enriquecer por completo su apreciación de la escena audiovisual utilizando un solo sentido. En ese contexto, generalmente lo que menos se toma en cuenta es la riqueza del audio -su música, efectos y a veces hasta diálogos-. Una vez concluido el ejercicio se abrirá un foro general o por grupos más pequeños, socializando como este tipo de actividad activa la posibilidad de poner atención en el audio de lo audiovisual.

Algunas preguntas para compartir podrían ser:

- ¿Qué le suma el audio a la escena antes vista?
- ¿Es la imagen o el sonido quien carga el mayor peso de la narración?
- ¿Qué es más fácil imaginar, la imagen cuando solo hay sonido o el sonido cuando solo hay imagen?

**2da actividad.-** Consistirá en crear dos escenas de una misma evento. Para esto los participantes solo podrán utilizar como recurso el diálogo entre los personajes. La escena transcurrirá en una fiesta en la que ha ocurrido un accidente, pero del que solo se han enterado un grupo de personas, mientras que el resto sigue disfrutando de la misma.

Escena 1: Tres personas, que estaban conversando juntas, ven como pasan cuatro hombres arrastrando un cuerpo ensangrentado e inconsciente.

Escena 2: Dos personas están conociéndose mientras bailan al ritmo de la música.

La intención de la actividad es cambiar las palabras, la velocidad, e incluso la fuerza con la que se dicen los diálogos -sin actuaciones o mímicas-. El resto de participantes solo escuchará la escena. Es importante que se entienda que todo sucede en el mismo espacio, pero que los que se están conociendo continúan sin enterarse del accidente o de lo que los otros tres vieron. De manera adicional las intervenciones deben ser intercaladas, el reto es que no termine una escena y empezar la otra.

Al final de las narraciones de todos los grupos, algunas preguntas para compartir pueden ser:

- ¿Qué elementos de las voces te dieron pistas para entender cada parte de la escena?
- ¿Qué recuerdos o recursos utilizaste para crear cada parte de la escena?

**3era actividad.-** Radicará en crear las estrategias para crear el resumen de un congreso para la plataforma de *streaming* de música y podcasts '*Spotify*', a pedido de un cliente recurrente de la empresa.

La actividad se realizará por grupos, el número de participantes por grupo queda a discreción de los facilitadores; y la temática del congreso podría variar por grupo para así tener distintos enfoques y recursos. Se simulará una presentación para que el cliente conozca todos los recursos que se utilizarían para que se logre el objetivo planteado - resumen del congreso para plataforma de *streaming* de música-. Por lo que es importante

que la estrategia contenga sonidos de espacios, ubicación temporal, ritmo, tiempo de resumen y narración.

La finalidad es demostrar que una actividad tan recurrente para la empresa, como es hacer resúmenes de congresos, podría hacerse utilizando exclusivamente sonidos. Al no tener el recurso visual, toda la creatividad se vierte en lo que podamos escuchar.

Al finalizar las exposiciones de todos los grupos, se podrá debatir en el foro cuestiones como:

- ¿Qué elementos sonoros me llevaron hacia la temática escogida?
- ¿Qué elementos sonoros me diferenciaron de otros congresos?
- ¿Qué características debían tener las narraciones o espacios creados para un congreso de una temática específica?

#### ***4.1.2. Taller 2 – Descubriendo los recursos sonoros***

Este segundo taller busca que los y las participantes tengan un recorrido por recursos sonoros y medios sencillos para trabajar el sonido, y con ello lograr materializar sus posibilidades creativas en las actividades cotidianas de la empresa. Para ello las actividades buscan mostrar dos páginas para cada trabajo especializado de audio, una de banco de sonidos y música, y otra de separación de las voces en canciones.

**1era actividad.-** Para esta actividad serán los participantes quienes tomen las decisiones frente a una petición de un cliente. Se propondrá como situación ficticia que una empresa, que de manera recurrente trabaja con la institución, pide un video específico con formato y temática -por ejemplo: El Consejo General del Notariado solicita un video cápsula sobre la permuta-. Los y las participantes deberán debatir y decidir:

- ¿Cuánto debe durar el video?
- ¿Cuál debe ser el ritmo o energía del video?
- ¿Qué elementos sonoros -diálogos, música, efectos- se podrían utilizar?
- ¿Cuáles de esos elementos sonoros tenemos a disposición en los recursos que actualmente se utilizan?



Una vez tomadas estas decisiones, la segunda parte del ejercicio es, por grupos más pequeños, buscar esos elementos necesarios en los recursos que la empresa tiene a disposición. Una vez seleccionados los recursos, en un software de edición de video deberán realizar el montaje de todos los sonidos. Esto resultará en que, aunque todos tuvieron un mismo punto de partida, al momento de acceder a los recursos se habrán utilizado unos u otros de acuerdo con las decisiones de cada grupo; lo que provocará resultados diferentes

Finalmente, luego de escuchar todos los audios, los y las participantes deberán compartir en foro:

- ¿Qué elementos coincidieron?
- ¿Qué elementos no utilizó ningún grupo?
- ¿Qué elementos utilizados no van acordes a la temática?

**2da actividad.-** Esta segunda actividad consistirá en replicar el ejercicio anterior: mismo cliente, misma petición de video, mismas decisiones tomadas, pero utilizando una página particular de recursos sonoros. Para ello se mostrará la interfaz de ‘*Soundstripe*’<sup>10</sup>, haciendo un recorrido por todos los elementos de búsqueda de música -tiempo, género, instrumentos, energía, duración, entre otros- y por las categorías o listas para seleccionar efectos de sonido. Se dividirán en grupos y se deberá utilizar sonidos y música exclusivos de la página mostrada, se debe considerar un tiempo de exploración, intento y error. Una vez concluido el tiempo estimado para la realización los participantes escucharán los nuevos audios de cada grupo.

La intención de esta segunda actividad es hacer una comparativa entre los recursos que actualmente se utilizan -que la mayoría son gratuitos y sin mayor margen de personalización- y los ofrecidos por una página especializada en música y efectos muy específicos para las necesidades de los creadores audiovisuales.

Al finalizar deberán compartir en foro:

---

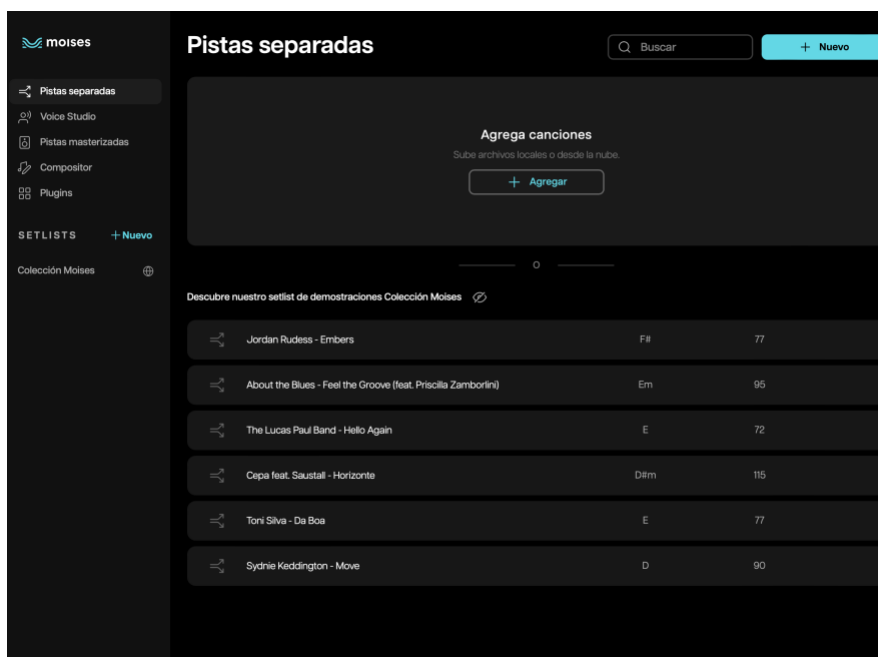
<sup>10</sup> Anexo 3 – Interfaz de ‘Soundstripe’

- ¿La nueva interfaz es más elaborada, organiza y/o ayuda para conseguir lo que estoy buscando?
- ¿Sabía de la existencia de bancos de música y sonidos de este estilo?
- ¿Cuáles son las principales diferencias que noté en los últimos videos en comparación a los anteriores?
- ¿Si la empresa adquiriera los servicios de una plataforma como 'Soundstripe' mejoraría mi uso del sonido para mis productos audiovisuales?

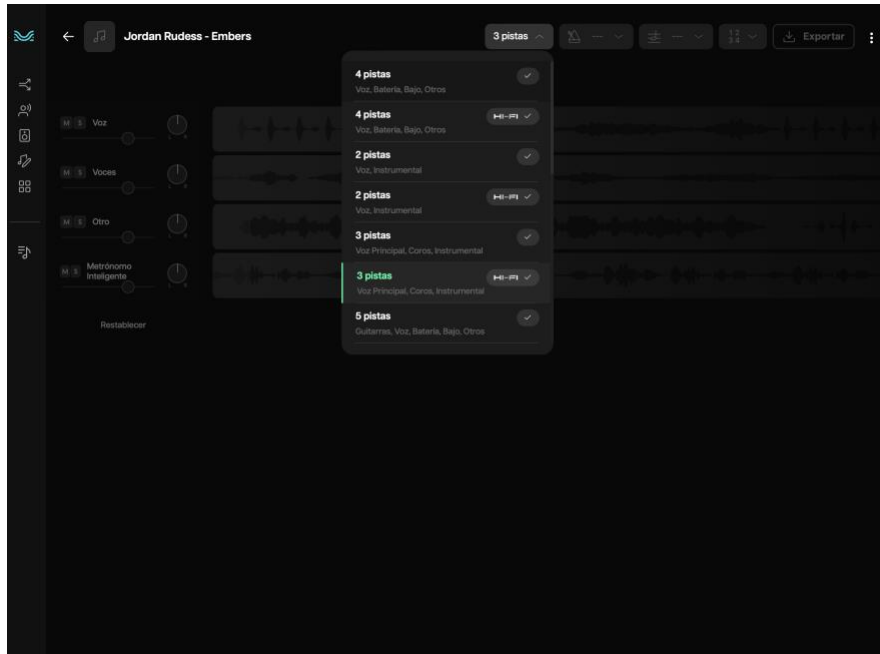
**3era actividad.-** Esta última actividad de este taller podría destinarse a participantes más específicos en la producción por su naturaleza más técnica, pero quedará a discreción de los facilitadores. El ejercicio consistirá en separar un tema musical en pistas utilizando la página 'Moises.ai' y crear un montaje para un video con el mismo tema musical, pero utilizando un instrumento u otro por partes en un video.

Lo primero será hacer un recorrido exploratorio por la página en la Sección 'Pistas separadas'. Seleccionar una canción del 'Setlist de demostraciones' y escuchar las diferentes opciones brindadas con la misma canción, como se muestra a continuación.

**Imagen 7.** Interfaz principal de selección en Moises.ai



### Imagen 8. Diferentes opciones para un mismo tema musical



Una vez que los y las participantes conocen la página, se realizará un ejercicio creativo de 1 minuto usando la separación de las pistas. El mismo consistirá en agregar o quitar instrumentos de la misma canción generando cambios en la narrativa sonora del montaje. Para ello será necesario descargar el tema musical por pistas y luego ir cortando, aumentando, subiendo volúmenes e incluso modificando las panorámicas de cada pista. Por ejemplo: el tema musical puede empezar con todos los instrumentos, a los 15 segundos quedarse solo la percusión y luego ingresar el bajo, y luego en los últimos 10 segundos quedarse solo la voz.

Al finalizar se escucharán todos los audios junto a una pequeña explicación de las decisiones creativas y técnicas de cada participante. A este taller se le puede sumar ejercicios adicionales con otras herramientas como edición de audio o uso de Inteligencia Artificial para crear diálogos, todas herramientas para incrementar la técnica del uso del audio.

### **4.1.3. Taller 3 – Puesta en práctica: video resumen**

Una vez que los ejercicios han girado en conocer herramientas, cómo usarlas y cómo predisponerse a utilizar el sonido, lo siguiente es utilizarlo todo junto en la creación de productos audiovisuales. Por ello este y el siguiente taller tienen como finalidad realizar ejercicios simulando productos reales que pudieran necesitarse realizar, y utilizar lo revisado hasta el momento partiendo de la riqueza narrativa del sonido. Como detalle serán ejercicios que resultarán en material que perfeccionándose pudiera oficialmente utilizarse como primeros productos audiovisuales donde el audio es un elemento narrativo predominante.

La lectura previa recomendada para los dos últimos talleres es ‘El sonido en la narración audiovisual’ de Martín Barberena (Barberena, 2017). En esta lectura el autor nos cuenta con mucho detalle el uso de diferentes términos, herramientas y funciones del sonido para la producción audiovisual, tales como: sonido directo, voz en off, sonido fuera de campo, ubicación de los sonidos respecto a la imagen, entre otros. Este taller y el siguiente constarán de una sola actividad cada uno.

La actividad de este taller se realizará en grupos, el número de participantes queda a consideración de los facilitadores, pero sería interesante que exista diversidad de roles en cada uno de los grupos -por ejemplo, al menos un consultor, un editor y un directivo-. Se debe considerar un tiempo prudencial para su desarrollo, además de los recursos para su completo desenvolvimiento.

El trabajo consistirá en crear un video resumen de los dos talleres anteriores titulado ‘Talleres de narración sonora’. El video resumen debe recoger el objetivo de las actividades, su desarrollo, qué ejercicios se realizaron y primeras impresiones de los cursantes. Para ello puede utilizarse material grabado, entrevistas, testimonios, entre otros. El video resumen tendrá como finalidad simular su publicación en la página web de la empresa, en un apartado de capacitaciones o crecimiento institucional; por lo que esa debe ser la naturaleza del video.

### Características del video:

- Duración: máx 3 minutos
- Recursos sonoros por utilizar: mínimo cinco<sup>11</sup>
- Recursos visuales por utilizar: máximo tres<sup>12</sup>

### Productos por entregar:

- Guion con detalle de todo recurso utilizado -visual y/o sonoro-
- Texto que acompañará al video en la página web
- Video final

Al finalizar la jornada se visualizarán los videos y se compartirá en foro sobre detalles en común, relevancias y novedades. Algunas preguntas que podrían incentivar los comentarios serían:

- ¿Este mismo video lo hubiese ‘encarado’ de manera distinta previo a los talleres 1 y 2?
- ¿Qué elementos sonoros enriquecieron por completo todo el proceso narrativo?
- ¿Qué parte de la narración no hubiese sido igual si se pensaba solo desde las imágenes?

#### **4.1.4. Taller 4 – Práctica final: tres videos, una historia**

Este último taller traerá consigo el cierre de este proceso, por lo que se recomienda planificar un espacio de finalización de acuerdo con las políticas de la empresa. Así pueden tenerse en cuenta la realización de certificaciones, ágape, brindis, etc., con la finalidad de motivar a los y las participantes en la implementación de lo aprendido en la cotidianidad de su desarrollo profesional e institucional.

La actividad de este taller será crear tres videos cápsula. Los participantes serán divididos para trabajar por grupos. Para la misma, se trabajará con una situación ficticia en la que

---

<sup>11</sup> Por ejemplo: Música de fondo, testimonios, efectos de transición, voz en off y sonido de ambiente

<sup>12</sup> Por ejemplo: Videos registro, texto animado, gráficos de refuerzo

el cliente será un inversor extranjero. Cada grupo trabajará en una cápsula que deberá contar una parte de la institución 'Euromedia Comunicación' -quiénes somos, qué hacemos, qué clientes confían en el trabajo que se realiza.-. La intención de cada una de las cápsulas será llamar la atención del cliente para que decida invertir en la empresa.

El propósito de este ejercicio es, además de utilizar el sonido como elemento narrativo fundamental, que las tres cápsulas guarden concordancia comunicativa y estética. Es decir que, si bien son tres videos distintos, lo que se escucha y lo que se ve debe guardar relación entre sí. Pues, así como se utiliza una misma línea gráfica para una campaña publicitaria, los tres videos deben guardar una misma línea sonora.

#### **Características de los videos:**

- Duración: máx 45 segundos
- Recursos sonoros por utilizar: mínimo tres<sup>13</sup>
- Recursos visuales por utilizar: máximo dos<sup>14</sup>

#### **Productos por entregar:**

- Guion de cada video con detalle de todo recurso utilizado -visual y/o sonoro-
- Videos finales
- Presentación -PowerPoint o Canvas- donde se expongan e hilen los tres videos a fin de buscar la inversión.<sup>15</sup>

Cada grupo expondrá utilizando su presentación y videos, en búsqueda de la inversión extranjera. Los facilitadores, basándose en el conjunto de elementos, pero principalmente en el uso del sonido como elemento narrativo, deberán escoger un grupo ganador. Se recomienda la siguiente rúbrica para tabular los puntajes.

---

<sup>13</sup> Por ejemplo: Música de fondo, sonido de ambiente y efectos de transición

<sup>14</sup> Por ejemplo: Videos de entrevista y gráficos animados

<sup>15</sup> Al momento de presentar, pudiera utilizarse audio como elemento de esa narración

**Imagen 9.** Rúbrica para tabular puntajes del Taller 4

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
Productos entregados	Son 5 entregables que deben cumplir los requisitos -1 guion, 3 videos, 1 presentación-.	20%
Sonido como elemento narrativo	La música, los diálogos y los efectos deben ser los principales usados para contar los relatos y no ser simples acompañantes de las imágenes y/o videos.	40%
Concordancia entre elementos	La presentación y los tres videos deben tener relación gráfica y sonora.	30%
Exposición	La exposición, sin ningún cambio, debe poderse presentar a un inversor real.	10%

Junto al cierre y finalización del cuarto taller, se debe hacer un proceso de evaluación para recopilar lo aprendido poder replicar en otros espacios y que las historias, los lenguajes y las narraciones se continúen enriqueciendo de ello. Además el equipo organizador deberá hacer un seguimiento a los procesos, estrategias y productos para evaluar el desarrollo de lo audiovisual posterior al proceso formativo.

## **4.2 Talento humano, recursos materiales y económicos**

### ***Talentos***

Los facilitadores deben ser un equipo mixto -entre personal de la empresa y personal externo-, con buena comunicación, liderazgo y disposición al trabajo colaborativo. El equipo debe estar compuesto por un número impar de personas para facilitar la toma de decisiones. De manera adicional se requiere de un equipo -que pueden ser participantes de los talleres- para registro y seguimiento de participantes, registro audiovisual de las actividades, secretaría de conclusiones de actividades, otras necesidades propias de actividades similares como refrigerios, transporte y movilización, aseo, entre otras.

### ***Recursos materiales***

Recursos materiales necesarios para los 4 talleres:

- Ordenador y proyector -puede ser proyector y conexiones o pantalla(s)- para uso de los facilitadores.
- Ordenadores para trabajos por equipo.
- Papelógrafos y marcadores para trabajos creativos.
- Hojas y bolígrafos a disposición de los y las participantes para anotación de ideas, comentarios y conclusiones.
- Impresiones de textos sugeridos y consignas de las actividades.
- Otros materiales que se consideren necesarios para el desarrollo de los talleres.

### ***Recursos económicos***

Los talleres no requieren de mayor inversión al ser en su mayoría actividades vinculadas a los servicios ya ofertados por la institución, por lo que no se considerará el espacio y los recursos materiales a utilizarse.

A continuación, se detallará valores aproximados para cubrir las necesidades ya expresadas:

- Facilitador externo<sup>16</sup>.- 150 € c/u por taller – 600 €.
- Licencia de ‘*Soundstripe*’ para 1 día de taller.<sup>17</sup>- \$ 19,99.

---

<sup>16</sup> Como está disposición de la empresa el número de facilitadores externos se considerará solo uno como el experto en narración sonora.

<sup>17</sup> Este valor cubre 1 mes de suscripción.



### 4.3 Cronograma y distribución

Para que la aplicación de los talleres pueda ser considerada se elaborará una propuesta de cronograma con distribución de equipo y materiales a utilizarse. Se tendrá cinco actividades a realizarse: capacitación del equipo, organización y distribución de responsabilidades, convocatoria, desarrollo de talleres y proceso de evaluación.

**Imagen 10.** Propuesta de cronograma<sup>18</sup>

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Capacitación equipo	■	■	■	
Organización y distribución de responsabilidades		■	■	
Convocatoria		■	■	
Taller 1			■	
Taller 2			■	
Taller 3			■	
Taller 4			■	
Evaluación				■

La capacitación del equipo incluye la previa revisión de los perfiles de personal externo para llevar a cabo los talleres, además de la selección del equipo que va a organizar y facilitar los mismos. Si bien ellos no vivirán los talleres completos deberán conocer toda la información y dominar los conceptos teóricos y prácticos; solo así se conseguirá una excelente organización de actividades y distribución de responsabilidades.

La convocatoria debe motivar a los y las participantes no solo a inscribirse, sino también a disponerse teórica y creativamente al proceso de narración sonora. Incluso si es un proceso obligatorio de la empresa, esa predisposición prepara el terreno para que procesos que todo el tiempo se han realizado de una forma se puedan realizar de una forma distinta.

El desarrollo de talleres incluye todo lo mencionado para que las actividades se desarrollen de la mejor manera, junto a los espacios donde se desarrolla, esparcimientos, inicios y finalizaciones de cada actividad y todas las buenas prácticas que hacen que los procesos de capacitación sean realmente productivos.

Finalmente, la evaluación debe considerar todos los elementos de forma -lugar, horario, fecha, etc.- y todos los elementos de fondo -contenido, textos, actividades, reflexiones,

<sup>18</sup> El cronograma considera cuatro meses de cuatro semanas cada uno.

etc.-. Asimismo, la evaluación debe ser un proceso de seguimiento de al menos los siguientes 3 meses donde se evalúe si se está llevando a cabo lo aprendido y como eso responde a necesidades de la empresa -clientes, productos, costos, inversiones, etc.-.

**Imagen 11.** Detalle, descripción, responsable y recursos para llevar a cabo los talleres

Detalle	Descripción	Responsables	Materiales
Capacitación equipo	Selección del equipo facilitador. Organización de bibliografía recomendada. Capacitación sobre teoría, actividades y ejercicios.	Directivos, personal externo.	Materiales de oficina/administrativos.
Organización de talleres	Organización de talleres y convocatoria. Distribución de actividades. Definición de detalles extras (refrigerios, ágape de finalización, etc.).	Equipo organizador, directivos, personal externo.	Materiales de oficina/administrativos.
Convocatoria	Invitación e inscripciones a los talleres. Adaptación a número de participantes. Campañas de expectativa.	Equipo organizador.	Recursos digitales e impresos (imágenes, cartas, afiches, etc.).
Talleres	Desarrollo de talleres	Equipo organizador, directivos, personal externo.	Recursos propios de cada taller.
Evaluación	Generación de instrumento de evaluación. Seguimiento. Tabulación.	Directivos.	Recursos digitales para evaluación, por ej.: encuesta.

Los contenidos presentados pueden ser modificados para mejor rendimiento y funcionamiento de acuerdo con alguna necesidad particular de la institución. De manera particular los procesos de organización, convocatoria y evaluación deben ajustarse a los estándares de la empresa y así sostener su sello propio e institucionalidad.

#### **4.4 Resultados previsibles y prospectiva de futuro**

Hasta el momento el trabajo, en lo que a productos audiovisuales de la institución en cuestión se refiere, no ha sido explotado en todas sus posibilidades, y en mucha menor medida el uso del sonido como elemento narrativo. Los productos audiovisuales, sus historias y su elaboración, solo han ido respondiendo a cumplir las peticiones de sus clientes restringiendo la capacidad propositiva al no explorar las herramientas que se tienen a la mano.

En función de mejores narraciones, mejores productos y servicios para los clientes se ha elaborado este trabajo con el uso del sonido y la música en la narración de productos audiovisuales. El objetivo ha sido presentar una propuesta de cuatro talleres con metodología, descripción de actividades, lecturas recomendadas y ejercicios creativos acordes a la institución. En ese sentido, los objetivos se han cumplido.

Partiendo de una exploración, análisis y valoración de la institución, sus servicios y sus recursos se ha elaborado la propuesta lo más acorde posible. Es por ello por lo que se plantea la realización de cuatro talleres. Los dos primeros serán dedicados al conocimiento teórico – práctico del sonido, sus usos y recursos. Mientras que los dos últimos se enfocarán en ejercicios que respondan a necesidades posibles de la institución -video en una página web y cápsulas para contar una misma historia-. Además, se proponen textos complementarios, páginas de recursos y metodologías, por los que se pudiera iniciar un cambio a la hora de enfocar las narraciones en sus productos audiovisuales.

Se considera que abrir las posibilidades a la narración sonora mejorará la calidad de los contenidos que ya se elaboran actualmente. Además, los clientes buscarán que se les ofrezca más productos audiovisuales para los servicios que buscan contratar. Incluso podría expandirse los servicios a productos meramente sonoros -podcast, radionovelas, entre otros- que, gracias a las nuevas tecnologías como la música por *streaming*, están volviéndose prioritarios en formas de consumo.

Por otro lado, a medida que los audiovisuales producidos por ‘Euromedia Comunicación’ invadan la comunicación interna y externa de los clientes, serán pioneros en narraciones sonoras. Esto abrirá la posibilidad de inversión o financiamiento económico para expansión de equipo, talento humano y recursos para la narración en productos sonoros y audiovisuales. Esto conlleva a la expansión a nivel de espacios, contratación de personal y abarcar otros clientes, llevándolos a ser referentes en Sevilla, Andalucía e incluso España.

Finalmente, ‘Euromedia Comunicación’ atraería más investigación en las narraciones sonoras, productos audiovisuales, formas de encontrarnos con contenido en redes

sociales. Esto cambiaría, de a poco, como los consumidores y prosumidores ven, escuchan y creen contenido en la infinidad audiovisual del mundo actual. En caso de buscarse nuevas formas de expansión, la institución puede ser punto de partida para un mejor uso de sonido en otro tipo de narraciones sonoras más complejas como cortometrajes, series, películas, entre otros.

## **V. LIMITACIONES Y AUTOVALORACIÓN**

---

## **5.1 Limitaciones de la propuesta**

La propuesta tiene limitaciones aun cuando las consideraciones de contexto se hayan realizado con exhaustividad. Una de ellas es que representará un desafío para la institución organizar y llevar a cabo los talleres, con seguimiento y búsqueda de transformaciones corporativas. La razón es que se necesitaría un equipo trabajando en ello. Eso supone que o bien se dedique horas de trabajo a la planificación y el desarrollo, lo que necesariamente supone pagar horas extras. O el equipo organizar dedique menos horas a sus labores actuales. O bien contratar un equipo externo, que de todas formas supone destinar un presupuesto que no está considerado.

Otra de las limitantes es que, una vez terminados los talleres de capacitación, lo que se sigue es empezar a elaborar productos audiovisuales con lo aprendido. Esto requiere contratar más personal con experiencia -contratarlo previamente para participar de los talleres, o realizar capacitaciones institucionales posteriormente-. Además de que los recursos actuales deberían ampliarse para tener las condiciones óptimas para el trabajo. Todo esto requiere una inversión económica y administrativa que no ha sido considerada por la institución.

Finalmente, una limitante más externa y que tomará más tiempo será ir modificando la percepción de los clientes en cuanto a lo que los productos audiovisuales se refiere. Los cambios, aunque los resultados sean favorables, generan resistencia. Si el cliente quiere un producto de determinada forma deberá hacerse de esa forma, aunque la institución sepa que hay una opción mejor que el cliente no desea.

Sin embargo, a medida que la calidad de los productos audiovisuales y sus narraciones mejoren se deberá considerar a que clientes no ofrecerles ciertos productos que puedan disminuir la calidad del portafolio o trabajo institucional. Esta propuesta de talleres puede aplicarse a cualquier institución que quiera mejorar en el uso del sonido y la música como elemento narrativo en productos audiovisuales, modificando ciertos detalles de personalización.

## 5.2 Autovaloración

La elaboración de esta propuesta ha contribuido enormemente en mi interés teórico, práctico y académico por el mejor uso del sonido y la música en todos los elementos posibles, en esta ocasión en las narraciones. Considero que las historias, cómo y por qué contarlas, tienen un valor significativo en nuestro desarrollo como sociedad y por eso escucharlas mejor tiene un valor significativo en mi desarrollo personal y profesional.

De acuerdo con los objetivos planteados los talleres sí responden a un cambio en la forma de encarar las narraciones, pero en ciertas ocasiones parece quedar más para historias creativo - artísticas y de publicidad, que para videos resumen o pequeñas cápsulas como los de la empresa. Eso quizá retrase un poco la aplicación en la cotidianidad de la empresa, pues los conocimientos requerirán un poco más de tiempo para terminar de asentarse.

La concepción de talleres para capacitación de una empresa supuso un giro en mi experiencia en capacitaciones, enseñanza y creación sonora y audiovisual. Pues el público, metodología y actividades son muy específicos y se realizó un trabajo profundo para conseguir los mejores resultados posibles. De manera adicional, la continua investigación en cómo afectar específicamente a los servicios, productos y clientes de 'Euromedia Comunicación' permitió conocer más sobre cómo funcionan las consultoras, departamentos y empresas de comunicación.

Finalmente, abordar las historias, su narrativa, los productos audiovisuales, el sonido y la imagen fue un gran reto para trabajar la Educomunicación desde un lugar más indirecto. Pues las historias que vamos a consumir -y a crear- podrán ser mejores -y quizá puedan ser menos- si nos enfocamos en los lenguajes y en cómo trabajarlos de manera experta.

## **VI. REFERENCIAS**

---



- Barberena, M. (2017). El sonido en la narración audiovisual. En Taller de Producción Audiovisual. Cátedra II (pp. 102-124). Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/74563>
- Cardona Cano, C., Heredia Ruiz, V., & Alzate Giraldo, A. (2022). Funciones narrativas de la voz en la serie Narcos de Netflix. *Kepes*, 19(26), 601-631. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.26.19>
- Chion, M. (2018). *La audiovisión: Sonido e imagen en el cine*. La Marca Editora.
- Gertrúdx, M., Gertrúdx, F., & García, F. (2017). “El lenguaje sonoro en los relatos digitales interactivos”. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 22(0), 157-167. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55972>
- Martorell, S., & Palestino Infante, M. (2024). Youtube y los nuevos convencionalismos visuales en base al montaje. *Revista de Comunicación*, 23(1), 315-330. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3432>
- McKee, R. (2011). *El guión*. Story (J. Lockhart, Trad.). ALBA Editorial.
- Muela Molina, C. (1970). La representación de la ficción en la cuña publicitaria. Personajes, contextos y otros elementos narrativos. *Área Abierta*, 31(0), 3. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2012.v31.38969](https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.v31.38969)
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>
- Palmese, C., & Carles, J. L. (2024). El sonido y sus múltiples resonancias. Tres proyectos. *Arbor*, 199(810), a724. <https://doi.org/10.3989/arbor.2023.810004>
- Pérez-Rufí, J. P., Expósito-Barea, M., Pérez-Rufí, M. I., & Gómez-Pérez, F. J. (s. f.). Metodología de análisis del personaje en el podcast de ficción: Estudio de caso.

Rodríguez Bravo, Á. (2011). Narrativa radiofónica: Ritmos, duraciones y arquitecturas sonoras. En *Narrativas audiovisuales: Los discursos* (Primera edición: diciembre de 2011, pp. 239-259). Icono 14 editorial.

Thom, R. (2013). Escribiendo un guión para el sonido (Hernán D. Espinosa-Medina, Trad.). *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 16(3), 995-1008.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.3.11>

Tornero Lorenzo, P. (2022). Tecnocreatividad aplicada al diseño de arte sonoro: Contribuciones de campo a la intrahistoria pandémica para la tecnoalfabetización. *Kepes*, 19(26), 543-568. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.26.17>

Vicente, P.-N., & Pérez-Seijo, S. (2022). Spatial audio and immersive journalism: Production, narrative design, and sense of presence. *El Profesional de la información*, e310519. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.19>

## **VII. ANEXOS**

---

## Anexo 1 – Diario descriptivo de observación de actividades

**Lunes, 17 de abril de 2023**

(09h00 – 15h00) Hoy como primer día de prácticas mi tutor, Daniel Ruiz, me presenta a el encargado de la Unidad de Audiovisuales, Fran Rubiales, dónde voy a participar y observar el trabajo de la empresa. También me presenta las áreas, las personas, e introduce brevemente los servicios y clientes de la institución. Finalmente me presenta la idea de trabajo que ha planificado a partir de mi hoja de vida y el perfil del máster en curso, con los tiempos para cumplir las 75 horas considerando los festivos y horarios de la institución.

El trabajo consistirá en cuatro partes. La primera una revisión a profundidad de los tipos de productos audiovisuales realizados por la institución lo que involucra revisar varios ejemplos de un mismo tipo de videos para diferentes clientes. La segunda es una propuesta que muestre los cambios de un producto ya realizado al diseñarse, pensarse y ejecutarse desde el sonido como sujeto narrativo. La tercera, y esto en perspectiva de cómo se desarrolle la segunda parte, será elaborar productos audiovisuales de acuerdo con las necesidades que vayan surgiendo en la institución. Finalmente, la cuarta parte es una conversación/entrevista con ambos para elaborar la propuesta de intervención educomunicativa y cierre de prácticas.

Un pequeño cronograma distribuye las 4 partes de la siguiente manera:

**Tabla 1.** Distribución de trabajo para las 3 semanas de prácticas

Semana – días	Trabajo	Tiempo en horas
Semana 1 – 2 días	Primera parte – Análisis de trabajos anteriores	11 horas + 1 de introducción
Semana 1 – 3 días	Segunda parte – Reelaboración de productos anteriores desde una perspectiva sonora	18 horas
Semana 2 – 4 días	Tercera parte –	22 horas
Semana 3 – 3 días	Elaboración de productos	18 horas

	audiovisuales en base a las necesidades de los clientes	
Semana 3 – 1 día	Cuarta parte – Conversación final, recoger de prácticas y entrevista breve	5 horas

Luego se realizó el análisis durante lo restante del día, llegando a la conclusión de que el trabajo audiovisual no tenía prioridad técnica y/o creativa sino más bien de atención a la necesidad de los clientes.

### **Martes, 18 de abril de 2023**

(09h00 – 15h00) Hoy se continuó con el análisis de trabajos anteriores, visualizando videos del canal de YouTube y los trabajos más recientes en una carpeta de Drive institucional. Con ello se llegó a pequeñas conclusiones que detallo a continuación:

La unidad de audiovisuales de la institución maneja principalmente 3 tipos de videos. Píldoras, que son videos breves -máximo 50 segundos- para poder subir a redes sociales, estas píldoras pueden ser de imágenes o videos con texto superpuesto o bien con pequeñas animaciones de íconos o vectores que hagan alusión al contenido. El segundo tipo son resúmenes que pretenden ser colgados en páginas web o en otras redes sociales que soporten mayor tiempo de duración, estos videos recogen de congresos, conferencias o nuevos productos o servicios lo más importante para ser producido en un video. Finalmente, el tercer tipo son entrevistas que contiene el contenido audiovisual de las entrevistas e imágenes y videos de la actividad sobre la cual se entrevista.

Estos videos son muy variables y podrían categorizarse de distinta manera puesto que los clientes son muy diversos, esta clasificación la realicé a modo personal para poder analizar mejor cómo se desarrolla la producción audiovisual. Como comentario final del análisis, los videos tienen mucho trabajo de redacción y coherencia textual. Los recursos utilizados son generalmente de bancos gratuitos lo que también se refleja en el resultado

final del producto. Y la música -la elección y la posproducción- denotan poca experticia en el trabajo sonoro de un audiovisual.

### **Miércoles, 19 de abril de 2023**

(09h00 – 15h00) Hoy se empezó la segunda parte de las prácticas que es reelaborar productos audiovisuales que ya fueron incluso entregados a los clientes para evaluar las diferencias cuando se trabaja desde el audio. Colocaré links donde se encuentren los trabajos entregados y reelaborados para visualización. Serán tres, y se elaborará uno diario.

El primero es una píldora para una empresa de notarios sobre las herencias <https://bit.ly/trabajorelaborado1>. He de puntualizar que se hará cambios sobre todo en la música y no tanto en la animación, transiciones o composición de los objetos visuales. En este caso la píldora dura 37 segundos y tiene 7 pequeñas partes compuestas por una animación gráfica y un texto.

Lo primero realizado fue ubicar el final del tema musical utilizado para poder utilizarlo con el final del video, de este modo se utiliza los mismos recursos que el video original. Luego se cuadró los videos para que cada parte del video coincida con un golpe fuerte del tema musical y así generar concordancia y ritmo en lo que aparece en la pantalla y lo que suena. Para lograr el objetivo se tuvo que alargar la duración de algunas partes y que queden más o menos iguales, sin perder legibilidad.

### **Jueves, 20 de abril de 2023**

(09h00 – 15h00) El segundo trabajo a re-elaborar era para FEUSO -Federación de Enseñanza de la Unión Sindical Obrera de la Comunidad Autónoma de Andalucía- <https://bit.ly/trabajorelaborado2>. En esta ocasión se movió brevemente la aparición de algunos textos para que coincidan con el tema musical.

Se realizaron 3 ajustes. El primero que la música empezara y terminara con naturalidad al contrario del *fade out* del video entregado. El segundo editar la voz para que tenga mayor claridad y haga *ducking* con la música. El tercero cuadrar la aparición de textos animados con golpes fuertes del tema musical para que no genere disonancia visual – auditiva.

**Viernes, 21 de abril de 2023**

(09h00 – 15h00) Finalmente el tercer trabajo re-elaborado fue para el Colegio de Notarios de Andalucía <https://bit.ly/trabajoreelaborado3>. Se trabajó con el mismo tema musical porque era de la misma temática de la narración del video y se movieron ciertas tomas y animaciones para acompañarse con la musicalidad del tema.

La narración tiene 2 partes, donde cuentan el evento y el objetivo de hacer ese evento en el Colegio Notarial, se encontró en el tema musical el momento de separación para que acompañe esa diferencia narrativa. Además, se alargaron/cortaron las animaciones de textos y algunas tomas para coincidir con los tiempos fuertes. El resultado fue una narración más clara y sencilla de acompañar, así como imágenes y música más digeribles de entender.

**Lunes, 24 de abril de 2023**

(09h00 – 15h00) A partir de hoy se recibió material e instrucciones para generar material inédito para clientes. Se va a utilizar el audio y la música como elemento narrativo sin perder los objetivos que ha venido desarrollado la institución para con los clientes. Así se dio inicio a la tercera parte de las prácticas.

El primer trabajo es una píldora -video corto de máximo 50 segundos- para el Consejo General del Notariado <https://bit.ly/trabajorealizado>. Se me entrega un texto con ideas generales y textos que deben ir en el video junto a logo y lineamientos gráficos para el mismo. A partir de ello, se inicia leyendo y captando la idea general del contenido y del video, y se busca un tema musical libre de derechos que aporte a la narrativa. Se elabora las animaciones de textos junto a videos libres de derechos en el seguimiento rítmico y dinámico del tema musical. Se presenta para revisión, se hacen correcciones. Se presenta para revisión y se hacen últimas correcciones, el último video para revisión se presenta al día siguiente.

### **Martes, 25 de abril de 2023**

(09h00 – 15h00) A primera hora se entregó el video final del día anterior. A continuación, se recibió el material para el video del día que es un resumen de una conferencia llamada “La tauromaquia en 2023. Un desafío cultural” del Ilustre Colegio Notarial Andalucía <https://bit.ly/trabajorealizado2>. Son 3 ponentes que abordan la temática desde sus áreas de experticia con videos de lo que fue la conferencia.

Para abordar este video se organiza primero los diálogos de cada ponente para crear una línea narrativa desde ahí, y a ello se le suma un tema musical acorde a la temática que dará ritmo al video. Una decisión técnica importante es que aparezca la voz del que habla previo a su imagen hablando y la respectiva animación con su nombre y cargo, para así conseguir mayor atención en lo que dice y en el contenido por sobre las imágenes. Al inicio y al final se utiliza la animación propia del cliente con fondos en blanco.

Se entrega un primer borrador para revisión se hace una devolución con correcciones. Además, se solicita que se entregue al día siguiente en dos calidades: 1080 y 720 px.

### **Miércoles, 26 de abril de 2023**

Festivo por Miércoles de Feria de Abril.

### **Jueves, 27 de abril de 2023**

(09h00 – 14h00) Una vez entregado el video anterior, se recibió el material para el siguiente video a realizar -editables, imágenes y texto-. Una píldora para el 37 Congreso Nacional de la Sociedad Española de la Columna Vertebral <https://bit.ly/trabajorealizado3>.

Al ser píldora se buscó un tema musical como base de la narrativa del video, con las características necesarias propias del contenido -animado para invitar a un congreso, salud, ecología, entre otros-. Sobre ello se colocó la información resaltando los datos más relevantes en la parte central del video donde se experimenta el clímax del tema musical. Se realiza sobre los afiches del congreso animaciones para dar dinámica al video.

Se entrega a revisión, se hacen pequeños ajustes. Al finalizar el día se entrega el video final.



**Viernes, 28 de abril de 2023**

(09h00 – 14h00) El video solicitado el día de hoy es una píldora, para la cual se entregó un texto, para el Consejo General del Notariado sobre el Testamento <https://bit.ly/trabajorealizado4>. Para variar un poco en la propuesta se eligió un tema musical más lento, pero más animado, con cambios rítmicos leves y se decidió cambiar imágenes por gráficos para luego ser animados.

Se seleccionó el tema musical y se montaron las animaciones sobre un fondo blanco seguidos por los textos con animación y resaltados. Como detalle adicional, no solo las transiciones de un texto/animación a otro se hace al ritmo del tema musical, sino también la velocidad de las animaciones propias de cada conjunto de gráficos -aparición y desaparición, acciones, entre otros-.

Se entregó a revisión, se aprobó y se entregó en alta calidad.

**Lunes, 01 de mayo de 2023**

Festivo por Día Internacional del Trabajo.

**Martes, 02 de mayo de 2023**

(09h00 – 15h00) El video del día de hoy es el resumen de un evento llamado “II Venous Summit” de la Sociedad Española de Angiología y Cirugía Vascul ar en Capítulo de Cirugía Endovascular <https://bit.ly/trabajorealizado5>. Se recibió conjunto de videos, texto específico a integrarse al video -hay más limitaciones creativas al ser un evento y textos en inglés- y orden específico de auspiciantes, organizador y colaboradores para las marcas al final.

Al no tener diálogos se opta por utilizar un tema musical acorde a la temática -serio, conferencias, médicos, internacional- como hilo narrativo del video, además con pocos cambios de dinámica, pero sonidos fuertes -platillos y percusiones- en cada tiempo fuerte. Se inicia con el nombre del evento y se termina con los logos de los auspiciantes, organizar, colaboradores y un pequeño guiño de invitación al evento del próximo año.

Se seleccionaron imágenes que muestren un evento interesante -risas, encuentro, seriedad en las conferencias-. Para sostener la narrativa se utiliza animaciones de texto al ritmo de la música, y movimientos horizontales de los videos del congreso. Una decisión técnico – creativa fue en poner las características que debían ser enumeradas utilizando la misma técnica de animación y empezando en el mismo lugar para captar la atención del lector.

Se entregó para una primera revisión y se aprobó, sin embargo, el cliente pidió cambios de unos videos. Se hicieron los cambios y se entregó el producto final en alta definición.

### **Miércoles, 03 de mayo de 2023**

(09h00 – 15h00) Para el día de hoy se entregaron 3 píldoras para ser desarrolladas en los próximos días previo a la finalización de las practicas. Se empezó con la píldora del Consejo General del Notariado sobre la Hipoteca <https://bit.ly/trabajorealizado6>, se recibió un texto y se pidió animaciones y elementos musicales distintos.

Se inició seleccionando el tema musical, lo distintivo sería la instrumentación y el ritmo para darle un tono narrativo distinto con respecto a otras píldoras más serias del cliente. Para la animación se decidió tener imágenes/gráficos fijos de fondo una imagen moviéndose horizontalmente y textos apareciendo a modo de escritura en sentido contrario al fondo. Los cambios, apariciones y movimientos al ritmo del tema musical. Se presentó y se aprobó.

Inmediatamente se empezó la segunda píldora que era del Consejo General del Notariado por el Día de Europa <https://bit.ly/trabajorealizado7>, para ello se recibió texto y logo correspondientes. Debido a la naturaleza del video, las animaciones, transiciones y el tema musical debían ser más serios. Se utilizó un tema musical que tenga instrumentos de orquesta, y animaciones que permitan y realcen la lectura, además de la ceremoniosidad del Día de Europa.

### **Jueves, 04 de mayo de 2023**

(09h00 – 15h00) Se revisó detalles y se finalizó la segunda píldora. Se entregó y se aprobó. Y luego se trabajó en la tercera píldora que era también para el Consejo General del Notario, pero esta vez sobre Escriturar una vivienda <https://bit.ly/trabajorealizado8>, para ello solo se recibió texto.

Este video tenía una larga extensión de texto para el corto tiempo que utiliza este tipo de videos. Así que se solucionó con un tema musical que mantenga la expectativa del espectador y animaciones de texto que concentren mucho texto en un solo fragmento de video. Y así el video se vuelve digerible y fácil de consumir.

### **Viernes, 05 de mayo de 2023**

(09h00 – 14h00) Se revisó detalles, se entregó la última píldora, se revisó y se aprobó. Luego de ello se mantuvo una reunión con el tutor y el encargado de la Unidad de Audiovisuales como evaluación de la pasantía en la institución. Los comentarios fueron positivos sobre el trabajo y que esperaban pudiera servir el espacio para mi crecimiento personal y profesional.

Hacia el final del día realicé entrevistas a cada uno de ellos para consolidar de mejor forma el contexto institucional para el trabajo escrito que le sigue a esta práctica, además les ofrezco la propuesta una vez realizada para que, de ser posible, pueda ser implementada.

## Anexo 2 – Gráficos que sintetizan los elementos de toda narración

**Imagen 12.** Construcción sonora de los personajes. Fuente: Rodríguez Bravo

### **Construcción sonora de los personajes**

- 1. Aspecto físico:** depende del tono medio y del timbre de la voz.
- 2. Carácter:** depende de la estructura articulatoria y de la modulación tonal.
- 3. Atrezzo:** depende de los sonidos asociados a la voz.

**Imagen 13.** Construcción sonora del espacio. Fuente: Rodríguez Bravo

### **Construcción sonora del espacio**

#### *Espacio percibido*

- 1. Distancias:** depende del tratamiento de las intensidades
- 2. Direccionalidad:** depende de la distribución del sonido en distintos canales y altavoces.
- 3. Sensación volumétrica:** depende de los sistemas de repetición cíclica.

#### *Espacio descrito*

- 1. Textos:** descripción oral del espacio
- 2. Sonidos ambiente:** asociación del espacio a sonidos que suelen ocuparlo.

**Imagen 14.** Construcción sonora del tiempo. Fuente: Rodríguez Bravo

### **Construcción sonora del flujo temporal**

- 1. Ritmo interno:** depende de las duraciones vocálicas (silabas por unidad de tiempo).
- 2. Ritmo melódico:** depende de las variaciones tonales y de intensidad por unidad de tiempo.
- 3. Ritmo armónico:** depende de las duraciones entre cambios sucesivos de voz (cambios de sustancia sonora por unidad de tiempo).

## Anexo 3 – Interfaz de ‘Soundstripe’

Imagen 15. Captura de pantalla de la interfaz de música de ‘Soundstripe’

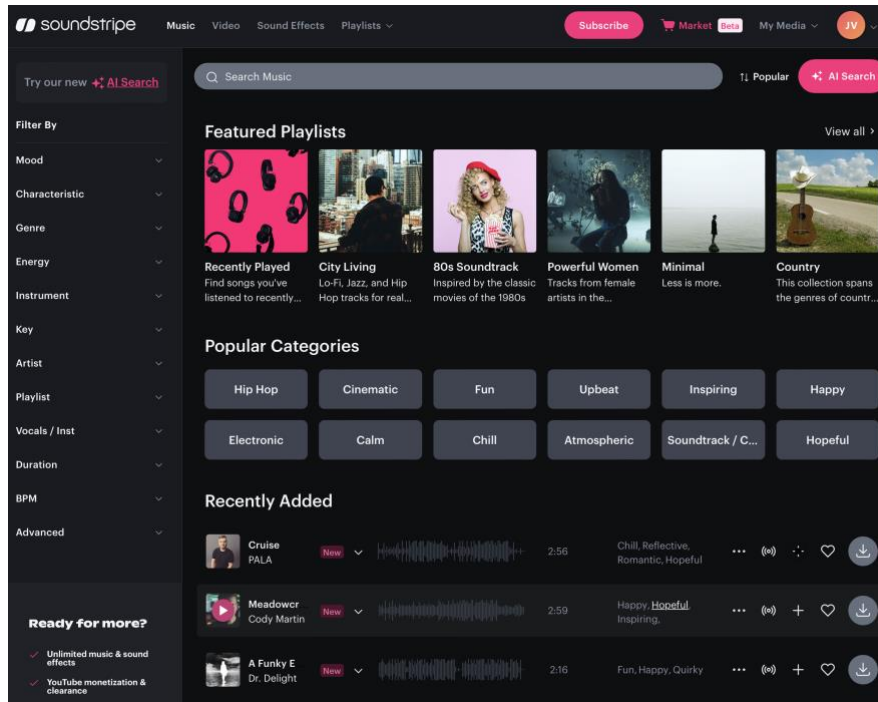
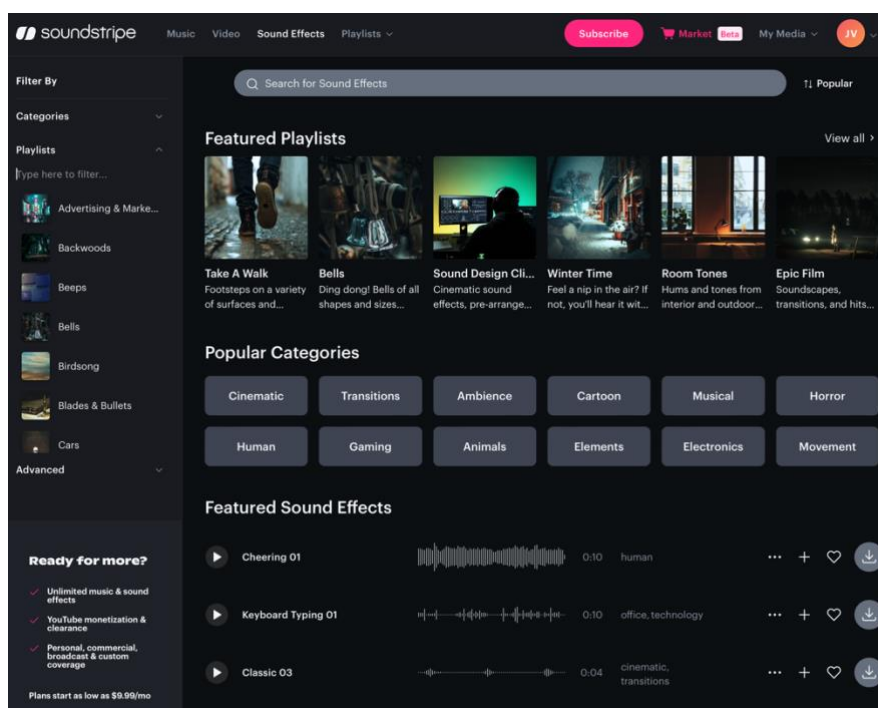


Imagen 16. Captura de pantalla de la interfaz de Efectos de sonido de ‘Soundstripe’



*“Volver sobre las narraciones sonoras se vuelve imperativo para no descuidar los lenguajes”.*



Universidad  
de Huelva

**un**  
i Universidad  
Internacional  
de Andalucía  
**A**

