

Guía para planificar y realizar un video



gtz



Grupo de Aprendizaje

¿Qué puede un video y qué no?

Los medios audiovisuales son los medios de comunicación social que usan imágenes, narración y sonido para comunicar un mensaje específico. Uno de los medios audiovisuales más populares es el video por sus elementos dinámicos y su carácter de testigo ocular que convence utilizando “la imagen viva”.

Por esta razón es un medio apropiado para apoyar procesos de aprendizaje y también para “vender” productos, informaciones e ideas. Del objetivo que se persigue depende la forma en que se presenta un video. Encontramos a la par de los documentales y los videos didácticos, también los pequeños formatos, sean esto spots publicitarios, o clips que guardan en memoria el antes o el después de una situación o acontecimientos especiales. La desventaja de un video tiene que ver en primer lugar con sus altos costos de producción y que no lo puedo utilizar en cualquier lugar, pues depende de los medios técnicos disponibles. Sin embargo, una vez encontrado el vehículo apropiado se puede llegar a un gran público. Al compararlo con los medios escritos, el video permite menos profundidad ya que se limita generalmente a un mensaje principal.

Su utilización finalmente depende del objetivo que se pretende lograr. Si se quiere influenciar pensamientos y actitudes de un público más grande, el video seguramente es una forma eficiente. Y surge la idea como hacerlo.

¿Qué hago primero?

Cuando nace la idea de realizar un video, se busca una persona idónea para hacerlo. Entre tanto en GTZ ya existen algunas experiencias con equipos realizadores. La ventaja de recurrir a ellos consiste que ya conocen el modo de trabajar de la GTZ y están familiarizados con nuestro lenguaje y de ciertas formas también con nuestros conceptos técnicos. También está la posibilidad de recordar buenas producciones que se han visto en el país y ubicar luego sus realizadores. La última opción está en hacer una licitación abierta, lo que implica mucho trabajo, no siempre tiene éxito pero si trae la posibilidad de descubrir nuevas caras o identificarlas detrás de ciertas producciones que quedaron en memoria.

El Grupo de Aprendizaje de GTZ ha promovido varios intercambios de experiencia, uno de ellos fue dedicado a la preparación y la realización de videos que se han convertido en el último tiempo en una herramienta muy interesante para sistematizar y presentar experiencias.

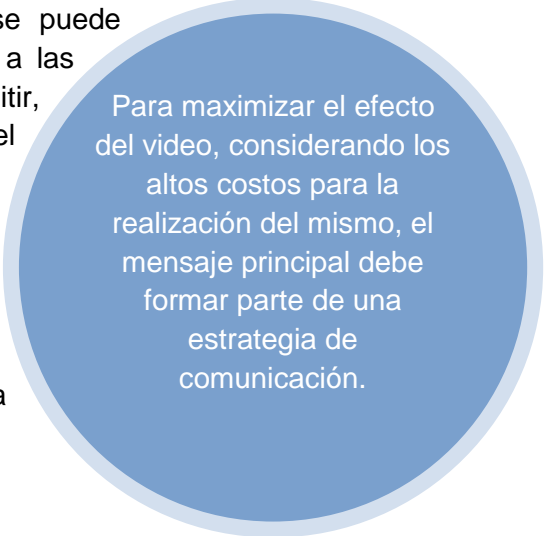
Esta pequeña guía es producto de este intercambio realizado entre personal de GTZ y dos productores de video que ya han trabajado con GTZ. Agradecemos a Daniel Flakoll Alegría de Wapponi y a Amilcar Espinoza Cruz de Interactiva Comunicaciones S.A. por sus aportes francos que nos permitieron entender y aprender mucho sobre esta forma de comunicación.

Criterios básicos para seleccionar realizadores debe ser un conocimiento o referencia previa de su trabajo y grado de responsabilidad y la posibilidad de establecer una buena relación de comunicación y confianza.

Cuando se invita a la realización de un video, se deben preparar los términos de referencia. Para tal fin hay que tener claro el tema de la producción, preferiblemente también el mensaje principal que se pretende a transmitir así como la audiencia que se pretende alcanzar. Si el tema o mensaje están bien enfocados y es interesante, si lleva detrás una verdadera historia que contar, no solamente incide en el impacto que más tarde causaría el video, sino también es un criterio para “enamorar” a cierto candidato para que acepte nuestra oferta y priorice en su agenda este trabajo.

Para maximizar el efecto del video, considerando los altos costos para la realización del mismo, el mensaje principal debe formar parte de una estrategia de comunicación. Si no existe esta estrategia en este momento se puede construir un Plan de Comunicación, respondiendo a las siguientes preguntas: ¿Qué mensaje quiero transmitir, Para qué, para quién, cómo voy a utilizar luego el producto hecho? ¿Cómo logro saber si el mensaje ha llegado y ha ayudado a cambiar actitudes?

Además del tema, se debe indicar el largo y la forma del video deseado. Es recomendable que se pida también una versión del producto final en formato adecuado para poder subirlo a una página web.



Para maximizar el efecto del video, considerando los altos costos para la realización del mismo, el mensaje principal debe formar parte de una estrategia de comunicación.

¿Cuánto cuesta todo esto?

La realización de un video no es barata. Para el equipo realizador esto implica costos de personal, por lo general están involucrados en el proceso un director de producción y un camarógrafo; costos para alquiler o mantenimiento de los equipos profesionales; alquiler de un estudio para editar el material filmado. Se estima que actualmente un minuto terminado de una producción cuesta alrededor de 500 dólares por minuto que dure el video. A esto se añaden las ganancias que le permiten a la pequeña empresa de filmación de hacer inversiones. Comúnmente, una oferta de un equipo realizador todavía no incluye los viáticos por día.

Si bien es cierto que los costos son un criterio muy fuerte, no se recomienda que éste sea el criterio preponderante. Podría ser un medio para decidir entre dos ofertas muy atractivas desde el punto de vista del estilo artístico y la confianza y experiencia previa adquirida con GTZ.

Al estimar los costos tomen en cuenta que el equipo realizador requerirá también del acompañamiento de alguien de GTZ para conocer los lugares y entrar en contacto con las personas. Para los y las protagonistas de nuestro video el equipo realizador todavía es desconocido y hay que crear puentes de confianza para lograr un ambiente favorable.

Seleccionado o convencido el equipo de producción, se procede a elaborar el contrato. Durante la negociación de los términos contractuales se debe abordar el tema de los derechos de autor. Según el Artículo 52 de la Ley 312 “En las obras por encargo los derechos corresponderán al empleador, salvo pacto en contrario”. Este estipulado jurídico se refleja en las “Condiciones Generales de Contratación, documento que se anexa a cada contrato elaborado con el sistema COSOFT. Tomando en cuenta que la producción y distribución de videos para GTZ es sin fines de lucro y que estamos interesados que estas producciones se distribuyan lo más amplio posible, se puede añadir en el contrato una clausula que permite al autor usar el material filmado siempre y cuando su distribución sea gratuita y que se aclare los derechos.

Negocio amarrado y ¿ahora qué?

Antes de iniciar la producción es importante reunirse con el equipo contratado para compartir y ordenar las ideas. Se conversa sobre el grupo meta y el mensaje principal que se pretende transmitir con el video. Este mensaje se convertirá en el eje para toda la producción. Los mejores videos son aquellos tipo reportaje y no tanto los de propaganda institucional. Aunque sabemos que éste es también un objetivo importante en los videos encargados por la cooperación, debemos tratar de que dicha propaganda sea sutil.

Es importante conocer bien al público meta. Si, por ejemplo, queremos alcanzar hombres y mujeres de las comunidades indígenas, vale la pena de pensar en el idioma que se utiliza, tanto hablado o en subtítulos, especialmente cuando nuestro público principal son mujeres.

Importante también es seleccionar los protagonistas que aparecerán en el video, explicar su vinculación con la historia y recomendar también las preguntas que se podría hacer a cada persona seleccionada. El número de protagonistas (en el video) se debe limitar a lo necesario. Muchas veces es recomendable decidir sobre un personaje principal cuya historia sirva de guía para todo el video. En dependencia de la historia puede ser un hombre o una mujer o una pareja. Además hay que definir los lugares donde después se va a filmar: la alcaldía, la escuela, el parque... A este punto de partida se le suele llamar *story line*.

Estas informaciones juntas se puede utilizar para en conjunto con la persona responsable del equipo realizador desarrollar una secuencia de las escenas principales, es decir narrar en imágenes lo que se pretende ver en el video. Déjense asesorar por los

“Los productos de comunicación como documentos públicos, informes, brochures, libros, páginas web, programas de radio y TV y otros, visualizan roles y aportes de hombres y mujeres sin discriminación. Están elaborados de forma tal que son accesibles para hombres y mujeres, tomando en cuenta su ambiente social específico (escolaridad, tiempo de acceso, idioma, lenguaje).”

Guía del BMZ
para el
Mainstreaming

profesionales y permítanles cierta flexibilidad, pues al fin y al cabo se trata de un proceso creativo.

Si fuese necesario se puede organizar un viaje al lugar de la producción solamente con el responsable de la misma para que pueda conocer a personas y lugares antes que inicie el propio proceso de filmación.

Todo este proceso de planificación, aclaración y preparación se llama en lenguaje técnico la **pre-producción**. Entre mejor sea la preparación, menor será el peligro de perderse en el camino y menor son también los costos que implica una producción de video.

¿Y qué hago yo cuando el equipo está grabando?

Todo está preparado para la grabación o trabajo de campo. Inicia la etapa de la **producción**. Hasta ahora aparecen en escena las cámaras y micrófonos, las preguntas y las respuestas propias de las entrevistas. En esta fase nuestra tarea, especialmente cuando no hubo un viaje preparatorio a la zona de grabación, consiste en crear las puentes para que los hombres y las mujeres protagonistas se sientan lo más tranquilos posibles con esta “invasión a la vida privada”. Somos quienes presentan el equipo y la razón de todo este alboroto.

En esta etapa, no solamente se van a grabar las entrevistas, sino también los ambientes en que la historia se desarrolla. El camarógrafo también necesita tiempo para coleccionar el material visual (tomas de recurso) que finalmente servirán para describir sin muchas palabras el entorno en que se desenvuelven los personajes. Se trata de “georeferenciar” la historia.

Todas las labores posteriores a la producción, como desmantelar el set y empacar el equipo, cumplir con las obligaciones financieras finales y evaluar la efectividad del programa son parte de la fase de **post-producción**; igual como la edición del video para seleccionar el material, ensamblar segmentos en un orden determinado y darle sonido y efectos especiales a las diferentes escenas. Esta es la etapa de mayor trabajo creativo donde se trata de estructurar y pulir la historia.



Junto con la persona responsable del equipo revisamos el producto y tenemos una última oportunidad para seleccionar quizás otra imagen más expresiva o cambiar un poco la secuencia o el largo de cierta escena. La historia como tal ya está contada y a esta altura no se puede regresar al campo para hacer todo completamente diferente. Por esto es tan importante de aclarar a tiempo nuestro mensaje. Debe tenerse en

cuenta por ejemplo que para un minuto de edición se requieren alrededor de 7 minutos de producción.

¿Un video para el estreno y luego?

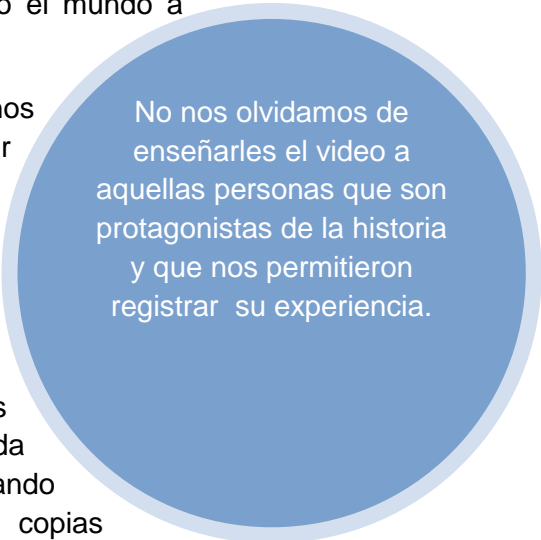
Muchas veces tenemos en mente un momento muy especial para presentar el video, por lo general un evento público con muchos invitados con quienes queremos compartir la historia o convencer de nuestro mensaje. También existe la costumbre de repartir copias a otras organizaciones y medios de comunicación. Podemos subirlo a nuestra página web, o ponerlo a disposición de todo el mundo a través de *You Tube*.

Existe la posibilidad de Es posible que más adelante nos acordemos del video para presentarlo nuevamente. Por tal razón es importante tener una estrategia de comunicación que permita reutilizar el video en diferentes espacios y momentos, y que justifique de ciertas formas su alto costo.

Otra posibilidad es la de “coleccionar” pequeños clips de diferentes actividades de un proceso que nos interese registrar y producir al final una cierta ayuda memoria. Este producto es útil, especialmente cuando pretendemos sacar lecciones aprendidas y crear copias visuales del proceso para facilitar su réplica. En este caso se recomienda trabajar desde el inicio con el mismo equipo de producción que elaborar el producto final para garantizar la calidad de las tomas.

Por lo general nos olvidamos enseñarles el video a aquellas personas que son protagonistas de la historia y que nos permitieron registrar su experiencia. Hay que compartir el producto con la misma gente que participó. Se trata que la gente se vea, se sienta y aprenda de su propia experiencia.

Finalmente si queremos mover algo con nuestro video, si queremos cambiar actitudes y no solamente justificar nuestro aporte, es importante revisar que efectivo ha sido el producto para lograr los objetivos de nuestra estrategia de comunicación.



No nos olvidamos de enseñarles el video a aquellas personas que son protagonistas de la historia y que nos permitieron registrar su experiencia.

Herramientas

- Esquema para TdR
- Plan para la grabación de un audiovisual
- Lista de contactos de equipos realizadores en Nicaragua
- Licencia Creative Commons
- Estrategia de comunicación de la Cooperación Alemana en Nicaragua



Formato para Términos de Referencia

I	Introducción
II	Objetivos de la contratación
III	Características y temas básicos del video <ol style="list-style-type: none">1. Objetivos2. Público meta3. Tipo de video<ol style="list-style-type: none">a. Formatob. Duración4. Estructura del video5. Sobre el tráiler
IV	Responsabilidades del consultor(a) <ol style="list-style-type: none">1. Pre producción2. Producción3. Post-producción4. Sobre los derechos de autor
V	Plazo para la realización
VI	Perfil del Consultor(a)
VI	Responsabilidades de coordinación y seguimiento
VII	Financiamiento y forma de pago



Plan para la filmación de un video

Tema	
Historia que contar	
Mensaje principal	
Público meta	
Protagonistas	
Producto final (largo, formato, carácter)	
Personas responsables para atender el equipo de filmación	
Recursos financieros necesarios	



Lista de contactos

Nombre de la Empresa /Responsable	Contactos	Referencias	
		Video	Persona a contactar (de la organización)
Wapponi/Daniel Flakoll Alegría	Cel.8884 4795		
Interactiva Comunicaciones S.A./Manuel Amilcar Espinoza Cruz.	Cel. 84368251 y 88845546 amilcar@cablenet.com.ni amilcarespinoza@gmail.com		



Licencias Creative Commons

Creative Commons es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro que desarrolla planes para ayudar a reducir las barreras legales de la creatividad, por medio de nueva legislación y nuevas tecnologías. Fue fundada por Lawrence Lessig, profesor de derecho en la Universidad de Stanford y especialista en ciberderecho, que la presidió hasta marzo de 2008.

Creative Commons (en español: «bienes comunes creativos») es también el nombre dado a las licencias desarrolladas por esta organización.

Las **licencias Creative Commons** son varias licencias de copyright (derecho de autor) liberadas el 16 de diciembre de 2002 por *Creative Commons*, una corporación sin fines de lucro de los Estados Unidos fundada en 2001.

Muchas de las licencias, en particular todas las licencias originales, conceden ciertos "derechos básicos" (*baseline rights*),^[1] como el derecho a distribuir la obra con copyright, sin cargo. Algunas de las licencias más nuevas no conceden estos derechos.

Las licencias Creative Commons están al momento disponibles en 43 jurisdicciones diferentes de todo el mundo, junto con otras 19 más en desarrollo.^[2] Las licencias para jurisdicciones fuera de los Estados Unidos están bajo la competencia de Creative Commons International.

Este es el logo de Creative Commons



Para más información: www.creativecommons.org

O platicar con Guadalupe Wallace que ya usó la licencia para uno de los videos producidos por PROGODEL.