



Informe final de prácticas: EAFIT - Bully! Entertainment.

Isabella María Torres Parra

para optar al título de Comunicadora Audiovisual y Multimedial

Tutores

Olga Castaño Martínez

Sebastián Peláez Castaño

Universidad de Antioquia

Facultad Comunicaciones y Filología,

Comunicación Audiovisual y multimedial

Medellín

2022

| | |
|----------------------------|--|
| Cita | (Torres Parra, 2022) |
| Referencia | Torres Parra, I. (2022). <i>Informe final de prácticas: EAFIT - Bully! Entertainment</i> , pregrado. Universidad de Antioquia, Medellín. |
| Estilo APA 7 (2020) | |



Comunicación Audiovisual y Multimedial.



Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes

Decano/Director: Nombres y Apellidos.

Jefe departamento: Nombres y Apellidos.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

A la profesora Ana Victoria Ochoa.
Gracias por enseñarme el amor a la investigación.

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| Resumen | 6 |
| Abstract | 7 |
| Introducción | 8 |
| 1. Descripción General de la organización | 9 |
| 1.1 Universidad EAFIT | 9 |
| 1.2 Bully Entertainment | 9 |
| 2 Objetivos y metas del trabajo realizado. | 10 |
| 2.1 Universidad EAFIT | 10 |
| 2.1.1 Objetivos | 10 |
| 2.1.2 Metas | 10 |
| 2.2 Bully Entertainment | 10 |
| 2.2.1 Objetivos | 11 |
| 2.2.2 Metas: | 11 |
| 3 Reflexión académica | 12 |
| 3.1 Universidad EAFIT | 12 |
| 3.2 Bully! Entertainment | 14 |
| 4 Descripción de los productos Comunicaciones, audiovisuales o periodísticos | 15 |
| 4.1 EAFIT | 15 |
| 4.2.1 Campaña de Lengua Materna. | 15 |
| 4.2.2 Campaña 2: Conoce nuestros semilleros. | 16 |
| 4.2.3 Campaña 3: Conoce nuestros programas. | 16 |
| 4.2.4 Campaña 4: Énfasis de Comunicación Social | 16 |
| 4.2 Bully Entertainment | 17 |
| 4.2.1 NASA's: First Woman on space. | 17 |
| 4.2.2 Verizon Innovative Learning. (Non-disclosure Agreement) | 17 |
| 4.2.3 Deloitte Digital Smart Factory. | 17 |
| 4.2.4 Otros proyectos: OctoSam, RT Behind the scenes, y NASA's First Woman: Webby Awards postulation. | 18 |
| 5 Evaluación de metas y observaciones sobre aquellas no alcanzadas | 18 |
| 6 Beneficios personales y profesionales obtenidos. | 19 |
| 7. Recomendaciones | 20 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 7.1 A la universidad | 20 |
| 7.2 Al escenario de prácticas | 20 |

Resumen

Este informe tiene por objetivo dar cuenta de las experiencias vividas en los dos semestres de prácticas desarrolladas para la obtención del título de Comunicadora Audiovisual y multimedial. El primer escenario fue el departamento de Comunicación social de la Universidad EAFIT, perteneciente a la escuela de Humanidades, en el que la experiencia fue enfocada en el manejo y desarrollo de estrategias para las redes sociales en términos de video e imagen fija. El segundo escenario fue la empresa Bully! Entertainment, en el que la experiencia fue enfocada al desarrollo de productos audiovisuales para clientes finales.

Ambas experiencias fueron valiosas para el reconocimiento de espacios laborales, salidas profesionales, y la aplicación de distintas metodologías de trabajo y el rol de la comunicación Audiovisual en cada situación. Estos dos escenarios, distintos desde su definición y aplicación de procesos, presentaron en cada uno un reto para la aplicación de los conocimientos obtenidos durante la carrera.

Palabras clave: Informe Final, prácticas.

Abstract

This report has as an objective to recount the experiences lived in the two semesters of internships done for the obtaining of the title as Multimedia and Audiovisual Communicator. The first internship scenario was EAFIT University's Social Communication department, which belongs to the Humanities School, in which the experience was focused in the management and development of strategies for social media in terms of still image and video. The second scenario was Bully! Entertainment enterprise, in which the experience was focused on the development of audiovisual products for final customers.

Both experiences were valuable for the recognition of work spaces, professional outlets, the application of different work methodologies and recognition of Audiovisual Communication role in each situation. Both scenarios, different in their definition and process applications, presented in each a challenge for the development of the knowledge obtained during the career.

Keywords: Final Report, Internship.

Introducción

En la introducción se menciona claramente el para qué y el porqué del documento, se incluye el planteamiento del problema, el objetivo, preguntas de investigación, la justificación.

Si bien se prefiere la narración en tercera persona (se realizaron las encuestas, se publicaron resultados, se establecieron parámetros, etc.), en Normas APA también se aprueba el uso de primera persona singular para un solo autor (realicé las encuestas) o primera persona plural (o mayestático) para dos o más autores (realizamos las encuestas); en todo caso, consulta con tu asesor el estilo a adoptar en la investigación ¹.

No menos importante es la utilización de conectores que unen elementos de una oración, tener una buena variedad de estos enriquecen la estructura y redacción del texto. Algunos ejemplos:

1. Descripción General de la organización

1.1 Universidad EAFIT

La escuela de Administración y Finanzas (EAF) fue fundada el 4 de mayo de 1960, desde entonces, ha crecido como institución educativa, primero avanzando con los programas de tecnología (Pasando a llamarse EAFIT) y hasta obtener el título de universidad en 1971. En 2004 fue fundado el pregrado de Comunicación Social y Ciencias Políticas dentro del departamento de Comunicación Social, una de las unidades académicas de la escuela de Humanidades. Integra en sus programas académicos: El pregrado en Comunicación Social, el pregrado en Diseño Interactivo, la Maestría en Comunicación Transmedia y la Maestría en Comunicación Política.

1.2 Bully Entertainment

bully! Entertainment es una empresa en la rama de la tecnología, dedicada a crear experiencias virtuales en nuevos medios para clientes finales. Estas experiencias se desarrollan en medios como Realidad aumentada, Realidad virtual, aplicaciones móviles, aplicaciones web, videos inmersivos y más.

Dentro de la empresa se trabajan cinco valores fundamentales: Artesanía (Craftmanship), Creatividad, Comunicación, Familia e innovación. Estos cinco valores rigen desde el trato entre compañeros, hasta la manera en que se trabajan y entregan los productos finales al cliente. A pesar de que el nombre legal de la empresa es Bully Entertainment, el nombre realmente se escribe en minúsculas y con un signo de exclamación: bully!.

2 Objetivos y metas del trabajo realizado.

2.1 Universidad EAFIT

Dentro de la Universidad EAFIT mi principal meta era apoyar y reforzar las redes sociales del departamento de Comunicación Social. Dentro de las metas propuestas se encontraron cuatro campañas principales (Lengua Materna, Conoce nuestros semilleros, Conoce nuestros programas, Programas de énfasis). Cada una de las campañas contó con retos únicos de diseño y producción.

2.1.1 Objetivos

- Apoyar en los procesos de generación de productos para las redes sociales
- Realizar la pre-producción, producción y post-producción de videos para las campañas correspondientes
- Generar los productos visuales necesarios para llevar a cabo cada campaña.

2.1.2 Metas

- Desarrollar y publicar campañas que den a conocer los diferentes programas del departamento de Comunicación Social
- Dar a conocer los diferentes énfasis del pregrado en Comunicación Social, el principal pregrado del departamento.
- Generar y publicar la información de los diferentes eventos y grupos de estudio que se llevarían a cabo durante el semestre,

2.2 Bully Entertainment

En esta empresa mi principal objetivo fue apoyar al director con los proyectos designados al área Audiovisual. Enfocado a la comunicación externa y la producción de video, fue posible desarrollar varios proyectos en diferentes niveles, tomando en cuenta las necesidades de cada una. Dentro de estos proyectos resaltan tres en particular: NASA's First Woman on Space,

Deloitte Smart Factory y Verizon Innovative learning, ya que cada uno de estos contó con procesos completos y definidos de pre-producción, producción y post-producción.

2.2.1 Objetivos

- Apoyar en los procesos de pre-producción, producción y post-producción de los proyectos activos de la empresa, en tanto se requiera para la producción audiovisual.
- Apoyar al Productor Visual con respecto a moodboards y Storyboards.
- Edición y post-producción de los videos, para contar una historia clara.
- Asegurarse de que los productos finales están correctamente subidos y marcados para ser enviados al cliente o a las redes sociales.

2.2.2 Metas:

- Producción y post producción de los productos audiovisuales para NASA's: First Woman on space.
- Edición de productos para las redes sociales.
- Pre-Producción, producción y Post-producción de los productos audiovisuales para Verizon Innovative Learning.
- Post-producción de productos audiovisuales para el proyecto: Deloitte Digital Smart Factory.
- Apoyo en proyectos audiovisuales activos en general. (Estos proyectos se encuentran protegidos por una cláusula de privacidad.): OctoSam, RT Behind the scenes, y NASA's First Woman: Webby Awards postulation.

3 Reflexión académica

3.1 Universidad EAFIT

Una de las principales habilidades que desarrollé, tanto en mi vida como en mi carrera, fue el desarrollo artístico dentro de la comunicación. Esta habilidad me ha llevado por caminos insospechados dentro del desarrollo de mi profesión, pues aún el diseño gráfico y la comunicación audiovisual. Con EAFIT, esta habilidad resultó insospechadamente útil, pues el departamento requería una identidad estética que fuera llevada dentro de todas las redes sociales para que fuera fácilmente reconocible por los estudiantes, profesores y padres de familia interesados en pertenecer al departamento de Comunicación Social, o que ya hacían parte del mismo.

Uno de los primeros retos a los que me enfrenté dentro del departamento de Comunicación social, fue la aclimatación al puesto. Después de un año de trabajo remoto previo a EAFIT, volver a la presencialidad en un cargo nuevo fue particularmente difícil. También, la condición de volver a un espacio educativo, no como estudiante sino como colaborador, fue especialmente compleja.

Durante mi tiempo en EAFIT cada campaña presentó sus propios retos y ventajas. La primera campaña, la Campaña para la Prueba de Lengua materna, representó un reto desde la propuesta hasta la finalización de la misma. En principio, fue complejo encontrarme con la planeación de toda una campaña para redes sociales, presentar mi propuesta y mis referentes a diferentes profesores y lograr concretar las ideas de varias personas en un solo lugar para luego comenzar con el desarrollo de las propuestas de la imagen para la campaña. Durante el desarrollo, un problema recurrente comenzó a aparecer: La aprobación. En este caso la aprobación estaba sujeta a distintos profesores que participaban en el proceso; todos ellos debían estar de acuerdo con la información contenida en las tarjetas, el público y las fechas escogidas para ser publicado en las redes del departamento. Con este proceso, el reconocimiento de la idea del cliente final se hizo presente por primera vez en mis prácticas; cómo adaptar el producto en pro, no solo de una campaña, sino también de la idea que tenía el cliente final.

La segunda campaña, *Conoce nuestros semilleros*, trajo consigo sus propios retos. En ésta se dieron a conocer los diferentes semilleros de investigación e investigación-creación que hacen parte del departamento, para invitar a los estudiantes nuevos y antiguos a explorar nuevos espacios de aprendizaje. El más claro de todos fue empezar a construir una imagen y una identidad de marca que permitiera que las redes sociales del departamento resaltaran entre las redes de las diferentes dependencias de EAFIT y con respecto a otras universidades o entornos de aprendizaje. Este trabajo de identidad comenzó en cierta parte con la primera campaña, y se formalizó más con esta campaña. Aquí logramos vislumbrar una estética que pertenecería sólo al departamento de Comunicación Social.

Eventualmente esta estética se mantuvo, no solamente en las siguientes publicaciones del departamento para eventos y/o información, sino en la tercera campaña: *Conoce nuestros programas*. En esta campaña se dieron a conocer los diferentes programas de formación que se ofrecen en el departamento. Su objetivo último era llamar a nuevos estudiantes a participar de los procesos de selección y matrícula en los programas de Comunicación Social, y a dar a conocer a los estudiantes activos, los programas de postgrado que les permitirían expandir sus conocimientos.

La cuarta campaña fue hilada con el proceso que empezó en la campaña anterior; en esta campaña se dieron a conocer los énfasis con los que cuenta la carrera de Comunicación social: Comunicación transmedia, Mercadeo digital, Periodismo digital y comunicación Política. Cada uno de estos fue presentado por medio de videos que darían a conocer una pequeña descripción del programa, la importancia del mismo en el contexto de la comunicación actual y cómo este programa podría ayudar a los estudiantes a seguir su vida académica o profesional dentro y fuera de EAFIT. Para esta campaña fue necesario contactar a los profesores encargados de cada énfasis, lo que le dió un giro distinto al proceso que se había llevado durante el resto de las prácticas.

la última campaña, a pesar de que fue desarrollada, producida y editada, no fue posible publicarla en medios debido a diferentes cambios de programación. Eventualmente fue compartida en redes sociales por el departamento.

EAFIT me ayudó particularmente a desarrollar habilidades sociales y administrativas para poder desarrollar campañas de marketing digital que permitirían crear también una identidad visual general para el cliente, tanto como compartir la información correcta en el momento correcto.

3.2 Bully! Entertainment

Durante mi tiempo de prácticas en bully! aprendí mucho acerca del ambiente laboral dedicado a la producción de productos únicamente audiovisuales. Esto me dio una vista más amplia con respecto a mi carrera (CAM): A pesar de que la carrera está enfocada en el mayor desarrollo de conocimiento alrededor de todas los productos audiovisuales principales (Foto, Radio, TV, Cine), la enseñanza con respecto a contenidos multimedia, multiplataforma o de otros medios es apenas conocimiento básico. La falta de conocimiento en estos ítems generó un retraso de aprendizaje dentro del entorno laboral, que afectó mi desempeño. A pesar de lo anterior, bully! como empresa me permitió estudiar y desarrollar más a fondo estos entornos.

Con respecto a la producción audiovisual, realizar mis prácticas en bully! me permitió ver cómo se desarrollaba una campaña de producción audiovisual para un cliente internacional. En este caso, una experiencia no sólo inolvidable, sino también una oportunidad de aprendizaje increíble, se dio además un caso extraño dentro del mundo audiovisual: La dirección remota. La producción de Verizon Interactive Learning es una serie de productos de video que promocionan once aplicaciones de aprendizaje en entornos virtuales, que incluyen elementos en realidad aumentada, realidad virtual, y entornos inmersivos en aplicaciones web y móviles. En este caso, el cliente final estuvo en cada paso de las decisiones creativas, incluyendo la producción real en la que, por medio de un sistema de streaming, el cliente pudo observar, comentar e intervenir remotamente en todos los temas de la producción, desde la fotografía, hasta el arte y la dirección de personajes.

Dentro de bully! tuve la oportunidad de pertenecer y desarrollar diferentes proyectos en diferentes etapas de producción; contando con lo anterior, bully! se diferenció de otros entornos laborales gracias a que mis jefes y directores de proyecto tuvieron en cuenta mis habilidades y fortalezas en el área del diseño gráfico y postproducción audiovisual, especialmente en el ámbito de motion graphics. Esto permitió que mi colaboración, no sólo me permitiera crecer sino desarrollar habilidades con las que contaba previamente.

Como aprendizaje, todas las producciones en las que participé, pero especialmente Verizon Interactive Learning, fueron escenarios únicos de crecimiento no sólo educativo, sino también laboral, pues me permitieron entender y desarrollar las habilidades que me proporcionó la carrera.

Bully! me permitió entender mejor mis propias habilidades y explotarlas para mi beneficio y el de mi entorno laboral, sin cortar las experiencias que me permitirían aprender más de mi misma y de mi carrera, tanto dentro como fuera del entorno universitario.

4 Descripción de los productos Comunicaciones, audiovisuales o periodísticos

4.1 EAFIT

4.2.1 Campaña de Lengua Materna.

Esta primera campaña consistió en dar a conocer qué es, cuales son los requisitos y para qué sirve la prueba de Lengua Materna dentro del departamento de Comunicación Social de EAFIT. Esta campaña contó con tres partes: el Qué, el Cuándo y los recordatorios de la prueba; fue expuesta en las redes sociales de la universidad y por medio de Mailing a estudiantes. Durante esta campaña desarrollé desde el cronograma de creación y publicación de la información, hasta los artes finales que harían parte de la misma.

4.2.2 Campaña 2: Conoce nuestros semilleros.

Esta campaña se enfocó a dar a conocer los semilleros que hacen parte del departamento de Comunicación social, para permitir que estudiantes tanto nuevos como antiguos los descubrieran y pudieran hacer parte de los mismos. Esta campaña también marcó el inicio de un proyecto más grande: la creación de una identidad visual para el departamento que le permitiera destacarse tanto de otras dependencias de la universidad, como de otras universidades con carreras/espacios educativos similares.

4.2.3 Campaña 3: Conoce nuestros programas.

Continuando con el proceso anterior, esta campaña dio a conocer los programas que pertenecen al departamento de comunicación social. Esta campaña fue publicada en el momento correcto para invitar, especialmente a estudiantes nuevos, a considerar las carreras del departamento dentro de sus posibilidades a futuro.

4.2.4 Campaña 4: Énfasis de Comunicación Social

La última campaña desarrollada con EAFIT fue una serie de videos en los que se daban a conocer los diferentes énfasis de la carrera de Comunicación Social del departamento, que cuenta con cuatro: Énfasis en comunicación Transmedia, Énfasis en mercadeo Digital, Énfasis en Periodismo Digital y Énfasis en Comunicación Política. Esta última campaña pretendía mostrar a los estudiantes de la carrera, sus opciones para la finalización del programa y las ventajas de cada una en programas de posgrado dentro del mismo departamento.

4.2 Bully Entertainment

4.2.1 NASA's: First Woman on space.

NASA's First woman on space es un comic desarrollado por bully desde el concepto hasta la producción final para NASA. First Woman cuenta la historia y aventuras de Callie Rodriguez, la que sería la primera mujer latina en llegar a la luna, junto a su sidekick RT.

En este proyecto, mi participación fue principalmente en la producción y la post-producción de los videos promocionales para el cómic y las experiencias inmersivas que acompañan el mismo.

4.2.2 Verizon Innovative Learning. (Non-disclosure Agreement)

Verizon Interactive Learning es un proyecto de la empresa Verizon que busca expandir los espacios inmersivos que se utilizan para enseñar en las escuelas. Estas aplicaciones utilizan diferentes técnicas para que la experiencia de los estudiantes sea diferente e innovadora.

En este caso, pude participar en la pre-producción, producción y post-producción de los elementos audiovisuales para promocionar las aplicaciones. Este proyecto sigue activo, y se encuentra en la fase de post-producción.

4.2.3 Deloitte Digital Smart Factory.

Smart Factory es una aplicación móvil que se enfoca en mostrar de manera interactiva los procesos que intervienen en una fábrica que ha adoptado sistemas de producción inteligentes para lograr una mayor efectividad en sus procesos.

Para este proyecto, pude participar en la post-producción de los videos en los que se especifican estos procesos, cómo funciona la aplicación y los teasers para las app store de Apple y Google play.

4.2.4 Otros proyectos: OctoSam, RT Behind the scenes, y NASA's First Woman: Webby Awards postulation.

En estos proyectos mi participación fue menor. OctoSam, es un cómic digital; en este caso, pude apoyar en la producción de los primeros teasers para la promoción del cómic. RT Behind The scenes hace parte del proyecto NASA's First woman, y muestra la manera en que fue creado RT, el sidekick de Callie Rodriguez; en este proyecto pude apoyar en el arte y la dirección de imagen para el video final. NASA's First Woman: Webby Awards aún se encuentra activo, he podido participar en la creación de storyboards, moodboards, dirección de arte y primeros blockings de la propuesta audiovisual de este proyecto.

5 Evaluación de metas y observaciones sobre aquellas no alcanzadas

Con respecto a las metas y objetivos obtenidos o no, cada espacio de desarrollo tuvo sus propios retos. Sin embargo, ambos espacios coincidieron con ser espacios de desarrollo constante. Con EAFIT, las metas consistieron principalmente en desarrollar ideas completas que permitieran la identificación de la estética del departamento en redes, este objetivo es constante y solo es posible lograrlo después de mucho tiempo continuando con una misma idea dentro de las publicaciones y comunicaciones del departamento. Con respecto a bully! Cada proyecto representó sus propios retos, pero todos coincidieron en llevar más lejos mis habilidades previas en pro de un producto final general. Debido a que bully! es una empresa internacional, los grupos de trabajo deben ser organizados y comunicarse constantemente dentro del entorno laboral.

6 Beneficios personales y profesionales obtenidos.

Durante mi tiempo de prácticas con ambas universidades me fue posible entender, desarrollar y conocer nuevos conocimientos de mi misma dentro de un entorno laboral. Con EAFIT, uno de los aprendizajes más grandes fue poder desarrollar el pensamiento organizacional suficiente para el desarrollo de campañas de Marketing digital. No sólomente con el cliente final, en este caso los estudiantes, en mente, sino además contando con que los productos desarrollados pudieran ser claramente identificados con una estética única y congruente.

Mientras tanto, con bully!, una de las mayores ventajas fue el desarrollo personal y de carrera dentro de los temas más cercanos a mi interés y habilidades previas, lo que me permitió dar una nueva vista a mi vida laboral como un espacio de desarrollo y no de manera puramente económica.

En términos personales, mi práctica me ayudó a mejorar mi comunicación conversacional en ámbitos corporativos, y en inglés (Pues bully! es una empresa que cuenta con un equipo internacional). Además me permitió expandir mi visión con respecto a otras culturas y otros espacios de desarrollo audiovisual.

Con respecto a los beneficios profesionales, bully! me permitió expandir mucho más de lo que esperaba mi conocimiento en la producción audiovisual. Los espacios que se dieron para esto fueron excepcionales, y permitieron que no sólo yo sino todo el equipo creciera y pudiera enfrentarse a nuevos retos profesionales en el ámbito audiovisual. Además de lo anterior, bully! me invitó a continuar trabajando con el equipo en proyectos activos y proyectos a futuro.

7. Recomendaciones

7.1 A la universidad

Una de las principales recomendaciones a la universidad es la claridad con respecto a las guías de prácticas y los documentos entregables después de estas. A pesar de que muchas carreras pueden hacer uso de los formatos de proyectos definidos para las prácticas, la comunicación audiovisual es mucho más flexible y amplia en estos ámbitos. Le recomiendo al comité de prácticas el desarrollo de un plan de documentos y entregables que aplique solamente a la carrera de Comunicación Audiovisual, pues no siempre se desarrollan proyectos concretos en los escenarios de prácticas, y sí tiene mucho más que ver con la capacidad de creación del estudiante que realiza las prácticas.

7.2 Al escenario de prácticas

Como escenario de prácticas, ambos espacios fueron un espacio excepcional de aprendizaje y crecimiento personal y profesional. Con respecto a EAFIT, el comentario principal gira al rededor de la comunicación que debería haber entre el o los diferentes organismos de dirección del puesto. Debido a que el departamento es tan grande, las decisiones concernientes al marketing del departamento suelen ser llevadas por el decano, sin embargo, no siempre está el conocimiento completo para llevar a cabo una idea, dentro de una sola persona. Esto puede ralentizar en vez de agilizar los procesos de producción y el desarrollo mismo de las campañas.

Con respecto a bully! La única recomendación (Que ya fue indicada y está en proceso de mejoramiento actualmente) es mejorar los sistemas de comunicación en términos de tareas y entregables para un proyecto. En este sentido, se han definido nuevos métodos de separación de las tareas, de separación de los roles y de entrega de los productos, tanto a nivel del personal como a nivel de producción digital.