

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **REALIZACIÓN DEL REPORTAJE AUDIOVISUAL “RESTAURANTES EN CUARENTENA” PARA LA REVISTA COSAS**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Laura Carolina Gil Velarde**

**Código 20152522**

**Asesor**

**Angel Ricardo Vizcarra Cabrera**

Lima – Perú

20 de octubre de 2021





**REALIZACIÓN DEL REPORTAJE  
AUDIOVISUAL “RESTAURANTES EN  
CUARENTENA” PARA LA REVISTA COSAS**

# TABLA DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN .....</b>	<b>8</b>
<b>1. PRESENTACIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Diagnóstico previo .....</b>	<b>13</b>
2.1.1 Periodo de aislamiento social obligatorio en el Perú en 2020 por la pandemia de la COVID-19.....	13
2.1.2 Efecto del aislamiento social obligatorio en el sector gastronómico .....	13
2.1.3 Efecto del aislamiento social obligatorio en la revista Cosas .....	15
<b>2.2 Experiencias previas .....</b>	<b>17</b>
2.2.1 Uso de plataformas digitales para la distribución de video.....	17
2.2.2 Antecedentes del proyecto .....	18
<b>2.3 Perfil del grupo objetivo .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2 Objetivos del trabajo.....</b>	<b>22</b>
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Preproducción.....</b>	<b>23</b>
3.1.1 Plan de trabajo .....	23
3.1.2 Definición de las temáticas para las entrevistas .....	25
3.1.3 Prueba con plataformas de grabación.....	29
3.1.4 Selección de personajes.....	30
3.1.5 Presupuesto.....	30
<b>3.2 Producción .....</b>	<b>31</b>
3.2.1 Planificación de las entrevistas .....	31
3.2.2 Grabación de las entrevistas .....	33
<b>3.3 Posproducción.....</b>	<b>34</b>
3.3.1 Edición textual de las entrevistas .....	34
3.3.2 Definición de estructura de cada video .....	35
3.3.3 Edición audiovisual del material .....	37
<b>3.4 Distribución.....</b>	<b>41</b>
<b>3.5 Logros y resultados .....</b>	<b>42</b>
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>45</b>

**REFERENCIAS.....49**  
**ANEXOS.....52**



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Balance de casos referenciales .....	19
Tabla 2.1 Presupuesto del proyecto .....	32



## ÍNDICE DE ANEXOS

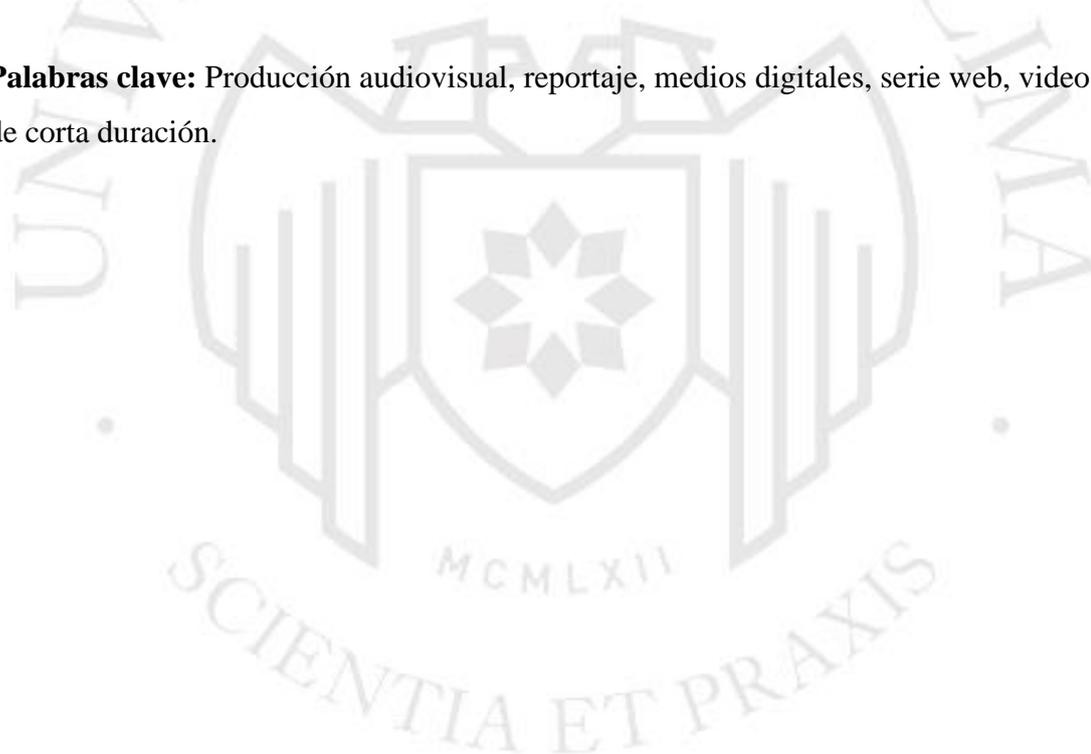
Anexo 1: Informe bibliográfico.....	52
Anexo 2: Transcripción de entrevistas.....	62
Anexo 3: Orden de transcripción .....	63



## RESUMEN

El proyecto audiovisual *Restaurantes en cuarentena* tiene por objetivo explorar y plasmar cómo restaurantes limeños fueron afectados por la pandemia de la COVID-19 y el esfuerzo de reactivación. Fue hecho para el público digital de la revista Cosas. Es una serie web que consiste en tres capítulos que recogen las experiencias de dueños de distintos restaurantes durante el periodo de aislamiento obligatorio en el Perú a lo largo del 2020. Los reportajes fueron hechos enteramente de forma remota; las entrevistas se hicieron por una plataforma digital de videollamada y el material de apoyo se recogió del contenido que los propios negocios usan en sus redes sociales. El trabajo demuestra la posibilidad de crear reportajes audiovisuales de calidad sin la necesidad de ejecutar una grabación presencial, usando las ventajas de la virtualidad.

**Palabras clave:** Producción audiovisual, reportaje, medios digitales, serie web, video de corta duración.



## ABSTRACT

The audiovisual project “Restaurantes en cuarentena” explores and captures how restaurants of Lima were affected by the COVID-19 pandemic and their reactivation effort. It was made for the digital audience of revista Cosas. It is a web series that consists of three chapters that collect the experiences of different restaurant owners during the quarantine period in Peru during 2020. The videos were filmed entirely remotely; the interviews were done through a digital video call platform and the B-roll material was collected from the content that the businesses themselves use on their social media networks. This project demonstrates the possibility of creating quality audiovisual content without the need to perform a face-to-face recording, using the advantages of virtuality.

**Keywords:** Audiovisual production, reportage, digital media, web series, short video.



# 1. PRESENTACIÓN

El proyecto *Restaurantes en cuarentena* se conceptualizó inicialmente a inicios de mayo de 2020, luego de más de dos meses de que el gobierno peruano decretara el periodo de aislamiento social obligatorio. La duración de este se ampliaba con incertidumbre.

Adicionalmente, la revista Cosas se diferencia por el acceso que tiene a diversos personajes y sectores exclusivos. Parte de esto se difundía a partir de videos de estilo ‘detrás de cámaras’ de sesiones de fotos o entrevistas. En tiempos de aislamiento, crear este tipo de contenido era imposible. Todo se hacía virtualmente, desde material de archivo y mediante coordinación remota.

Personalmente, mi formación como periodista y realizadora audiovisual nace de mi deseo de contar historias. Por medio de la revista tuve el privilegio de conocer las vivencias de diversas personalidades peruanas y extranjeras, aprendí sobre sus experiencias y la manera en que llegaron a tener éxito. Surgió entonces la necesidad de buscar una forma de volver a tomar esta práctica de forma remota.

Entonces, surgió la idea de esta serie web no ficcional. El sector gastronómico de lujo no solamente era importante para el público objetivo de la revista, sino también representó un segmento duramente golpeado por la pandemia de la COVID-19. Los restaurantes siempre han sido un punto de encuentro, plataforma de socialización, lugar para reuniones casuales y celebraciones importantes. Representaban también un espacio de encuentro, distracción y relajación. No poder asistir a restaurantes durante los primeros meses de emergencia sanitaria en el país representó mucho más que pérdidas para los dueños de este tipo de negocios: afectó duramente a los comensales que solían concurrir a ellos.

Al mismo tiempo, el mundo de la comida es parte de las vivencias de todas las personas. Por ejemplo, durante los primeros meses de la pandemia se vio cómo muchas personas tuvieron que aprender a cocinar y de este modo volver a la comida una parte más relevante en su rutina. La reapertura de restaurantes significó para muchos un alivio, un retorno a la distracción que trae comer platillos que no son preparados en casa.

Por ello nació la serie *Restaurantes en cuarentena*, realizado a partir de entrevistas hechas de manera completamente remota, con los dueños de importantes restaurantes

limeños y un crítico gastronómico. Este proyecto me permitió conversar con personas sumamente apasionadas por su trabajo, que se esforzaban por sacar adelante su negocio, mantener vínculos con las personas con quienes trabajan, y crear comunidad y nuevas experiencias para sus comensales. También exploró el prospecto futuro del sector gastronómico dentro de la nueva normalidad y los cambios en cuanto al régimen del gobierno por la emergencia sanitaria.

La creación de este proyecto me hizo experimentar para aprender cómo tomar el mejor provecho de la virtualidad. El formato aplicado para estos reportajes también pudo ser reaplicado y adaptarse para proyectos futuros, donde aún se necesitaba la distancia con los personajes debido a la incertidumbre de la pandemia. Se creó contenido original en forma de tres videos cortos para las plataformas digitales de la revista Cosas, con el propósito de informar al público objetivo de la publicación sobre las vivencias del sector gastronómico en el periodo de aislamiento social obligatorio del 2020 en Lima, Perú.



## **Enlaces a los videos realizados:**

### **1.1 Material #1:** Restaurantes en cuarentena: el Covid y el mundo gastronómico

El primer episodio contextualiza la serie. Muestra cómo la pandemia afectó al sector gastronómico, qué esperaban los dueños de estos negocios del periodo de cuarentena, y los cambios y dificultades que vieron en su logística, la adaptación a los protocolos de bioseguridad y la entrega a domicilio.

**Ubicación:** [https://www.instagram.com/tv/CB821cFg\\_GG/](https://www.instagram.com/tv/CB821cFg_GG/)

### **1.2 Material #2:** Restaurantes en cuarentena: cambiando la carta

El segundo capítulo retrató la reinención de los restaurantes, la nueva propuesta que hicieron por cada local, la modificación en la oferta y la experiencia que ofrecieron a sus clientes para vivir en casa.

**Ubicación:** <https://www.instagram.com/tv/CCO5mypAky-/>

### **1.3 Material #3:** Restaurantes en cuarentena: la nueva normalidad

La entrega final toca cómo las redes sociales influenciaron la reactivación del sector gastronómico. La manera en que, a partir de estas, trabajaron una comunidad que seguía sus negocios, pero también compartían sus vivencias durante el aislamiento social obligatorio. Los entrevistados reflexionaron también del sorpresivo éxito que sus negocios experimentaron a pesar de las circunstancias distintas.

**Ubicación:** <https://www.instagram.com/tv/CCg9ehbAvhr/>



## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1 Diagnóstico previo**

#### **2.1.1 Periodo de aislamiento social obligatorio en el Perú en 2020 por la pandemia de la COVID-19**

En el marco de la declaratoria de estado de emergencia nacional debido a la pandemia de la COVID-19, el entonces presidente del Perú Martín Vizcarra anunció un decreto de urgencia que dispuso de una cuarentena general. Con esta, se suspendieron derechos constitucionales como la libertad de tránsito, desde el 15 de marzo de 2020 (Redacción Gestión, 2020).

Esto implicó que solo se podía circular para la prestación y el acceso a bienes y servicios esenciales. Estos consideraban la adquisición y distribución de productos de primera necesidad, cómo farmacéuticos o víveres, así como asistencia a centros de salud.

El 26 de marzo se anunció que el periodo de aislamiento social obligatorio se prolongaría por quince días más (Gobierno del Perú, 2020). Debido al avance exponencial de contagios, esta medida se amplió múltiples veces, hasta culminar el 31 de julio de 2020 para la mayoría de las regiones del país, incluyendo Lima (Agencia Andina, 2020). Sin embargo, se planteó una reactivación económica gradual.

Así, el 2 de mayo de 2020, el Consejo de Ministros aprobó un Decreto supremo que autorizó la reanudación de actividades económicas en cuatro fases, iniciando ese mismo mes (Gobierno del Perú, 2020). La primera fase comprendía la autorización de entrega a domicilio de restaurantes y servicios afines (Diario El Peruano, 2020).

#### **2.1.2 Efecto del aislamiento social obligatorio en el sector gastronómico**

El sector gastronómico se vio severamente afectado por el periodo de inmovilización social. Por su propia naturaleza, este no podía adecuarse a la dinámica de trabajo remoto adoptado por otros negocios. Según Blanca Chávez, presidenta de la asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines, entre marzo y mayo de 2020 el sector perdió más de US\$ 700 millones en facturación (Grupo Verona, 2020), considerando solo los establecimientos formales. Asimismo, en el contexto de desempleo, los cálculos de Conexión ESAN indican que “el sector Hoteles y Restaurantes [...] será, sin duda, el más afectado por la cancelación de visitas de turistas, el cierre de fronteras, cancelación de eventos masivos, etc. [...]” (Conexión ESAN, 2020). El estudio de la Organización Internacional del Trabajo sobre el impacto de la COVID-19 en el empleo en el Perú

menciona que este sector fue uno de los que más se acogió a la suspensión perfecta de labores. Precisa que 40 805 trabajadores peruanos estaban en esta modalidad entre abril y junio de 2020 (Gamero & Pérez, 2020).

La primera fase de reactivación económica, que inició el 4 de mayo de 2020, autorizó a los restaurantes realizar entregas y a habilitar la opción de recojo en local (Diario El Peruano, 2020). Es importante notar que las entregas debían correr por logística propia de los negocios, sin poder usar un servicio tercerizado de entrega a domicilio (esto recién se permitió el 25 de mayo como parte de la segunda fase de reactivación económica).

Para poder funcionar los restaurantes debían demostrar el cumplimiento del protocolo de bioseguridad establecido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, trabajado en conjunto con otros ministerios y entidades privadas. Para esto, el 3 de mayo de 2020 se publicó la *Guía técnica para los restaurantes y servicios afines con modalidad de servicio a domicilio* y el *Protocolo de restaurantes y afines para entrega a domicilio (con propia logística del establecimiento y protocolo de seguridad y recojo en el local)*.

La guía indicaba las responsabilidades de los restaurantes en cuanto al “cumplimiento de las condiciones sanitarias de los alimentos [...] desde la adquisición de los insumos e ingredientes para la preparación del alimento hasta que éstos llegan al consumidor final [...]” (Gobierno del Perú, 2020). Además, debían garantizar “el distanciamiento social de al menos 1 metro entre el personal que interviene en cada una de las fases de la cadena alimentaria; y, deben cumplir con las disposiciones que apruebe el gobierno”.

El protocolo especifica los equipos de protección personal esenciales para el personal de restaurantes, así como los requisitos básicos para las instalaciones. Los trabajadores debían utilizar guantes, cofia, mascarillas, lentes de protección y delantal plástico. Su cambio debía ser diario “o cada vez que sea necesario” (Gobierno del Perú, 2020). La empresa debía “entregar la indumentaria limpia y desinfectada diariamente”. En cuanto a los locales: los aforos debían ser redefinidos “con la finalidad de cumplir con el distanciamiento social de al menos un (01) metro entre el personal”, establecer zonas para atender a repartidores o clientes, garantizar cantidades suficientes de “jabón líquido, papel toalla y/o secador de manos y soluciones desinfectantes en los servicios higiénicos y áreas de proceso”, la instalación de barreras físicas en las áreas de despacho y atención a clientes, entre otros. Asimismo, antes de reiniciar actividades, las empresas debieron realizar un saneamiento integral al negocio y establecer protocolos de limpieza y

desinfección. El personal administrativo y operativo debía verificar el uso de mascarillas, desinfección de calzado, lavado de manos y el control de la sintomatología del personal de forma diaria.

Cabe mencionar que poder cumplir con los requisitos del protocolo de bioseguridad significó una inversión grande para los restauranteros, especialmente para quienes no ofrecían despacho a domicilio en sus negocios. Esto no fue solo un reto económico, sino también logístico.

Además, se debe recalcar el cambio de ambiente y público al que se dirigió el sector. Si bien el despacho a domicilio ofrecía una oportunidad, esto también presentaba nuevas interrogantes. Se estaba perdiendo al consumidor del sector turismo y el oficinista —el último que solía elegir restaurante por la proximidad a su lugar de trabajo. Asimismo, el espacio del restaurante podía representar un lugar de relajación o distracción para los comensales, así como una ocasión para reunirse con distintos grupos de personas en modo de celebración, conmemoración u ocio, pero ahora la comida sería servida en casa, en el ambiente cotidiano diario y para las personas con quien se tiene que interactuar las 24 horas del día.

### **2.1.3 Efecto del aislamiento social obligatorio en la revista Cosas**

El decreto del aislamiento social obligatorio se dio cuando la revista Cosas se encontraba en el cierre de su segunda edición de marzo de 2020. Además, la semana anterior había sido la última del editor de contenido digital, cuyo reemplazo nunca fue contratado. A esto se debe añadir que en 2020 también se cambió al editor de la revista y a la editora gráfica; las dos nuevas personas que ocupaban el puesto recién se estaban incorporando al equipo periodístico, conociendo el flujo de trabajo y proponiendo cambios en la revista.

La prolongación constante de la cuarentena llevó a que la revista ponga pausa a sus producciones impresas y se centre en crear contenido digital. Esto sin personal con experiencia previa en estrategias digitales. También era importante el trabajo de la web y redes sociales de la revista para atraer posibles auspicios.

Desde el área audiovisual, el material creado era primordialmente para promocionar las ventas de la edición impresa de la revista. Aparte de ello, se solían hacer coberturas de eventos con fines comerciales y esporádicamente había videos informativos hechos con material de archivo. Asimismo, esto se solía publicar en el canal de YouTube de la revista y se enlazaban los videos en notas web. La presencia de videos en Instagram era escasa.

Ante la cuarentena, los productos audiovisuales pasaron a ser de corte informativo sobre la pandemia, el aislamiento social en el Perú y otros países, y nacieron las secciones *Desde Casa* y *Wellness*, con videos de personalidades influyentes de distintos rubros, como el deportivo y artístico, ofreciendo consejos a la audiencia online de la revista sobre actividades a realizar en sus hogares. Estos fueron colgados en Instagram TV siguiendo la tendencia de usuarios y buscando nuevos hobbies, rutinas de ejercicio, meditación y cocina para adoptar durante el aislamiento. Además, en YouTube se creó la serie de videos *#COSASenCasa* (Revista Cosas, 2020), los cuales iban acompañados de notas periodísticas en la página web del medio. De estos priman los videos de cocina en casa y preparación de cócteles. Para el primero se pidió a chefs de restaurantes de renombre (Marilú Madueño de *La Huaca*, Jerónimo de Aliaga de Pan Sal Aire, y Ricardo Martins de *Siete Restaurante*) que se graben cocinando con ingredientes que puedan encontrarse en cualquier refrigeradora. Para el segundo se contó con la intervención de Johnny Schuller de *La granja azul* y Aaron Díaz de *Carnaval*, y nuevamente a Martins y De Aliaga. Este contenido sentó un precedente para futuros proyectos de la revista, tanto para contenido digital como para la edición impresa, enfocados en el rubro gastronómico.

Cuando se volvió a producir la revista impresa se creó una columna gastronómica redactada por el periodista Javier Masías, centrada en cómo la emergencia sanitaria afectaba al sector. Esto también tenía rebote en la página web.

En este contexto, propuse realizar una serie de reportajes que profundicen más en cómo los restaurantes habían sido afectados por la pandemia y el esfuerzo de reactivación. El concepto consiste en entrevistar a restauranteros que habían trabajado previamente con la revista y cuyos negocios tengan un público objetivo que coincida con el de Cosas. Con sus testimonios, busqué comunicar el cambio de paradigma que vivía el sector con testimonios de primera mano.

Asimismo, esta propuesta se sumaba a la parrilla de contenido digital de la revista. El cambio de la plataforma web era algo que se venía trabajando lentamente y la pandemia obligó a que la estrategia se acelerara. Los videos presentaban un formato nuevo que no se había trabajado previamente, además de haber sido realizados enteramente de manera remota.

## **2.2 Experiencias previas**

### **2.2.1 Uso de plataformas digitales para la distribución de video**

Como precedente, la revista Cosas publica videos breves en plataformas digitales, principalmente YouTube, desde enero de 2011. Sin embargo, el video digital difundido por internet data de años antes, y su popularidad ha ido creciendo, compitiendo con los medios tradicionales como la televisión.

Los medios digitales de reproducción de video muestran múltiples ventajas para el creador y consumidor. A diferencia de la televisión, no se limita a un horario, de modo que el usuario puede acceder al video a la hora que quiera y cuántas veces lo desee. Eso da oportunidades infinitas de reproducción, sin tener que competir directamente, por ejemplo, con programas de televisión transmitidos en horarios estelares. También se debe considerar que el internet tiene un alcance masivo e internacional, diversificando la potencial audiencia de una producción audiovisual.

Además, la mayoría de las plataformas digitales, como YouTube e Instagram, no tienen una barrera de entrada. Solo es necesario tener internet y un dispositivo (teléfono, tableta, laptop o computadora de escritorio) para poder tanto compartir videos como poder verlos. Así, el costo de producción es bajo. Además, como estas redes sociales son gratuitas, el público no necesita tener suscripción de paga alguna para disfrutar el contenido.

Según un estudio de Defy Media hecho en 2016, las personas del rango 13 a 24 años consumían 12.1 horas de video a la semana por medios de internet gratuitos, y 8.8 horas en plataformas de streaming por paga (Spangler, 2016). Eso representa 2.5 veces más horas que lo que dedicaban a la televisión tradicional, 8.2 horas. Además, el 67 % de esta población consideraba que “no podían vivir sin” fuentes de video de internet, mientras que solo el 36 % dijo lo mismo sobre la televisión.

El consumo de contenido por internet incrementó significativamente durante el periodo de aislamiento social de 2020. En agosto de ese año, Kantar IBOPE Media elaboró el estudio Special Pandemic, evaluando el aumento de consumo de redes sociales por los peruanos durante la pandemia de la COVID-19. Se determinó que el 39 % de la población consume más la red social Instagram (Agencia Andina, 2020).

Comscore definió que Facebook e Instagram se convirtieron en las redes sociales favoritas de los peruanos durante la pandemia, debido a que en 2020 estas fueron las que generaron más interacciones (comentarios, compartidos, reacciones) (Agencia Andina, 2021). Precisamente, en el Perú, entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del 2020, Instagram tuvo el 21.5 % del índice de interacciones, según data de la compañía de medición de audiencia digital.

Esta también determinó que en Latinoamérica el 37 % de la población prefiere Instagram como red social. El 58 % de interacciones ocurren en videos con formato vertical. Incluso, el 65 % de personas considera que los anuncios verticales son “más innovadores”. En la región, el 37 % de personas ve videos por lo menos una vez al día, y el 43% una vez por semana. Particularmente en Perú, el promedio de acciones generadas por video publicado en Instagram TV es de 1.109.

Esta data demuestra la creciente preferencia de los usuarios por consumir contenido audiovisual desde redes sociales, particularmente Instagram. Es un medio accesible, al cual gran parte de la población tiene acceso fácil, sin barreras de entrada significativa, que permite ver videos de distintas índoles en la palma de tu mano. Por ello, durante el periodo de cuarentena, la estrategia digital de la revista priorizó esta red social y también fue la plataforma de distribución de este proyecto.

### 2.2.2 Antecedentes del proyecto

En el Anexo 1 se puede revisar el informe bibliográfico de las experiencias previas evaluadas para la realización de este proyecto. En los antecedentes revisados se evaluaron reportajes audiovisuales y vlogs publicados en YouTube. La mayoría de estos también trataron el efecto de la pandemia en restaurantes. Otra referencia fue netamente utilizada por ser pionera en las entrevistas remotas y el uso de material gráfico para dar contexto a la historia.

Estas piezas fueron tomadas como inspiración en cuanto a composición visual, estilo de entrevistar, y posproducción. De ellas se realizó un balance, presentado como un cuadro, que señalan los elementos importantes en cuanto al montaje, lenguaje audiovisual y storytelling de cada pieza analizada.

**Tabla 1.1: Balance de casos referenciales**

<b>Experiencia</b>	<b>Lenguaje Audiovisual</b>	<b>Storytelling</b>	<b>Montaje</b>	<b>Conclusiones</b>
A Day In The Life of A Restaurant	Cámara en mano, orientada principalmente	Video autobiográfico que muestra la	No-efectista. Gráficas informativas	La cualidad de vlog del video hace que el

<p>Owner During Lockdown (Lam, 2020)</p>	<p>con estilo “selfie”. Voz en off ocasional, con tomas de apoyo que ilustran lo que se está escuchando.</p>	<p>vida laboral y personal del personaje. Historia contada cronológicamente.</p>	<p>utilizadas solo para marcar las horas del día.</p>	<p>público sienta confianza con el personaje, cómo una amiga que cuenta sus vivencias. La edición limpia y simple hacen que el video se sienta honesto; esto último contribuye a la temática tratada, pues se ve al personaje vulnerable, y no distrae de prestarle atención al mensaje. .</p>
<p>‘The Middle’: Watch How a Pop Hit Is Made   Diary of a Song (Coscarelli, De Santis, De Luca, &amp; Eaton, 2018)</p>	<p>Casi todas las entrevistas fueron hechas en plano busto, tanto de forma horizontal o vertical, con una cámara de teléfono o de computadora mediante videollamadas. La música era diegética y extradiegética, y siempre versiones de la canción que le da título al video. Las tomas de apoyo son de elementos del mundo digital que usa el espectador diariamente en su teléfono</p>	<p>La historia es contada por los entrevistados, gracias a su narración de los acontecimientos . El que esto sea apoyado tanto por extractos de videos musicales, capturas de pantalla, y gráficas creadas para el video crean un ambiente virtual, el cual por un lado es familiar para el espectador, pero también imita las herramientas que se usan mucho en la actualidad para la producción musical</p>	<p>El hilo conductor se logró a partir de la edición, ordenando los testimonios de todos los entrevistados, con el apoyo de intertítulos. El uso de elementos gráficos y efectos de sonido, agregados en la edición, aportan mucho al video al cerrar el universo digital, además de darle dinamismo a la narrativa y resultar curioso y entretenido al espectador. Cabe mencionar que el montaje</p>	<p>El video utiliza exitosamente herramientas digitales para crear una narrativa entretenida e informativa en un ambiente que el espectador conoce. Resaltan las tomas de apoyo creadas desde experiencias de los entrevistados, un elemento importante pues ellos son quienes terminan por narrar su historia a un entrevistador que adquiere la figura de público, pero</p>

	(gráficas de notas de voz, capturas de pantalla de redes sociales, animaciones de chats, etc.)	colaborativa.	no busca ser perfecto (por ejemplo, no todos los elementos llenan el encuadre), acepta la heterogeneidad de los elementos que usa.	también de alguien a quien se le cuentan sucesos con confianza, cómo un amigo. Así, la experiencia es dinámica, divertida, llena de datos curiosos y con una posproducción interesante y llamativa sin dejar de usar elementos cotidianos en el mundo digital.
Coronavirus Frontlines: Who Are The Essential Workers Risking Getting Sick? (Duwaji, 2020)	Grabación mediante webcams de laptops, planos fijos busto, sin movimiento. Tomas de apoyo provenientes de archivos audiovisuales, colocadas en medio de los testimonios.	La narrativa se divide en cinco: introducción del reportero, el final, y las 3 historias, contadas por 3 personas que trabajan en servicios esenciales durante la primera etapa de la pandemia. En el video solo se ve una repregunta del entrevistador. Las entrevistas no se cruzan, los testimonios se dan en bloque y de manera aislada.	Los cortes son secos, sin transiciones. El único elemento gráfico adicional son <i>lower thirds</i> con información de los entrevistados. No hay musicalización ni efectos de sonido.	Se puede rescatar el uso austero de las herramientas que tenían los entrevistados a la mano para grabar, así como que ellos contaron la historia, sin interrupciones del reportero ni necesidad de intertítulos. Sin embargo, el uso de tomas de apoyo provenientes de material de archivo hace al video no-personal, y falla en crear una conexión con el espectador cómo en las experiencias evaluadas

				previamente.
Momofuku founder: It's been the hardest couple weeks of my life (CNBC Television, 2020)	El reportaje intercala entre tres tipos de planos. El primero es del periodista en plano busto en un ángulo $\frac{3}{4}$ . El segundo es un plano general, con el periodista dándole la espalda a la cámara, viendo una pantalla donde se encuentra el entrevistado. El tercero es un plano busto frontal del entrevistado, quien habla desde su casa u oficina desde una webcam. Es un segmento grabado en vivo con uso de switcher. No hay musicalización ni tomas de apoyo. La gráfica es una claqueta informativa sobre el entrevistado y sus negocios, y <i>lower thirds</i> , que intercalan entre el titular y el nombre del entrevistado.	Es una entrevista netamente de índole periodística, corta, grabada en vivo durante una transmisión del noticiero de NBC. Sigue un formato tradicional de pregunta-respuesta. Es una nota de actualidad que refleja el contexto de la pandemia y cómo afecta al sector gastronómico.	Se alterna entre tres cámaras en vivo.	Lo que resalta el reportaje es la temática. Es importante ver el lado humano de cómo la pandemia afecta al sector gastronómico, no solo el aspecto económico o logístico. Por otro lado, al ser una pieza para periodística creada para televisión en vivo, el formato no coincide con el que se busca para el proyecto.

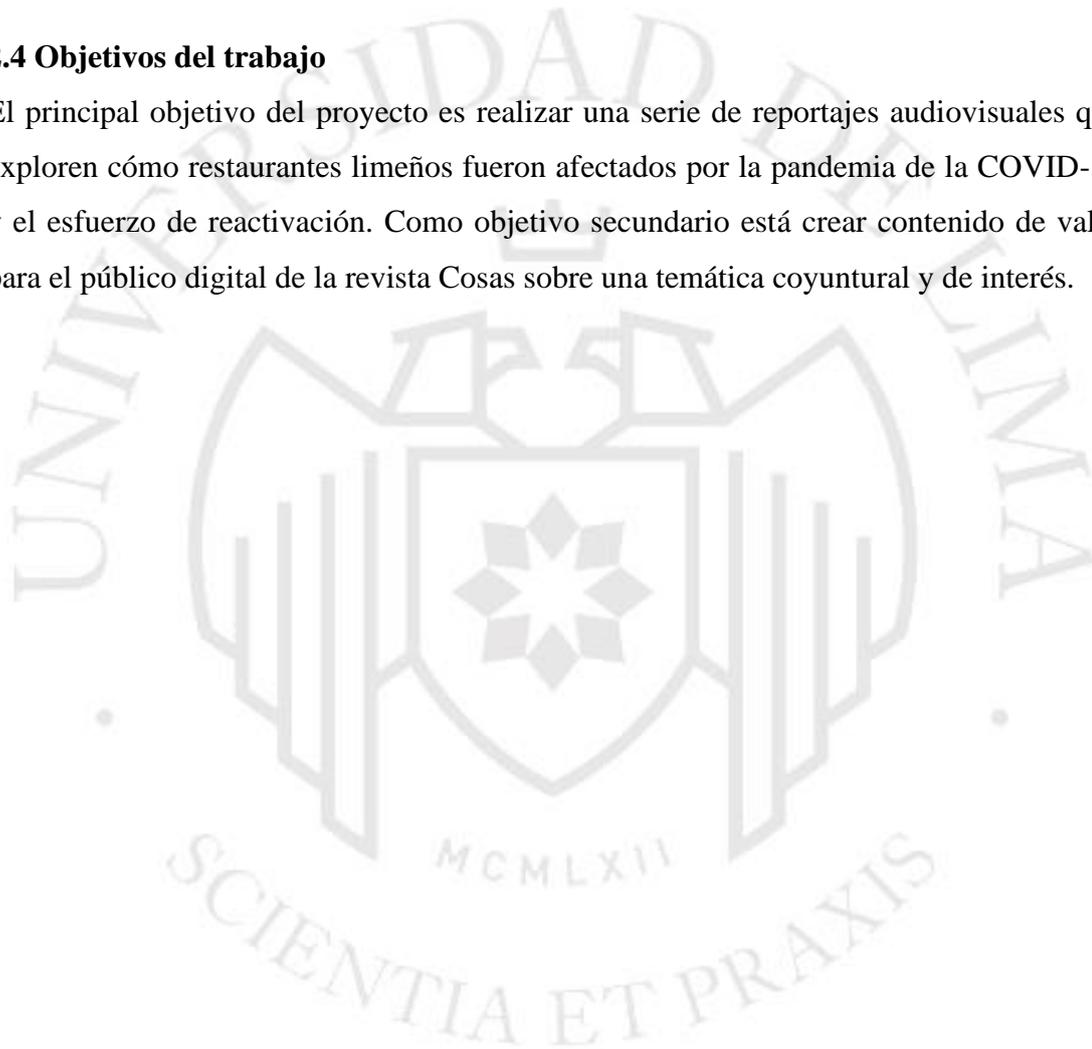
### 2.3 Perfil del grupo objetivo

El público objetivo para esta serie es el público digital de la revista Cosas, particularmente los usuarios de Instagram que siguen a la página. El 90 % de este se encuentra en Perú, del cual el 71 % reside en Lima. Asimismo, el 75.8 % es femenino, principalmente entre las edades de 18 y 44, donde más del 30 % se encuentra en el rango de 25-34.

Es importante mencionar que el público de la revista pertenece a los niveles socioeconómicos AB, tiene un estilo de vida sofisticado, sociable y con interés en conocer nuevas experiencias.

#### **2.4 Objetivos del trabajo**

El principal objetivo del proyecto es realizar una serie de reportajes audiovisuales que exploren cómo restaurantes limeños fueron afectados por la pandemia de la COVID-19 y el esfuerzo de reactivación. Como objetivo secundario está crear contenido de valor para el público digital de la revista Cosas sobre una temática coyuntural y de interés.



## 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1 Preproducción

#### 3.1.1 Plan de trabajo

Antes de empezar a realizar los videos, se determinó un plan de trabajo para todos los aspectos de la producción. Esto se hizo en modo de lista:

1. Organizar una preproducción eficiente que permita una producción fluida.

#### Actividad 1: Identificar temáticas a tocar en las entrevistas

- Investigar sobre las dificultades que enfrenta el sector gastronómico en el Perú y el mundo.
- Revisar la normativa legal sobre la reactivación económica que compete a la reapertura de restaurantes.

#### Actividad 2: Determinar quiénes serán los personajes

- Identificar qué dueños de restaurantes han trabajado previamente con la revista Cosas o atienden a un público objetivo similar al de la revista.
- Evaluar qué otros expertos podrían aportar a los reportajes.
- Contactar a todas las opciones elegidas para plantear el concepto de la serie y coordinar una fecha de entrevista.

#### Actividad 3: Escoger la mejor herramienta para ejecutar las entrevistas

- Realizar pruebas con distintas plataformas de videollamadas, así como modos de grabar el material.

#### Actividad 4: Establecer el formato del proyecto

- A partir de las temáticas determinadas, fijar la cantidad de videos que se realizarán finalmente en modo de capítulos.
- Limitar la duración de cada video a partir de qué tanto se abordará de cada temática y promedio de minutos que suele ver la audiencia de Cosas en Instagram.

- Decidir la calidad y formato de los videos desde la plataforma en la cual serán publicados.
2. Realizar una producción que registre los testimonios de los personajes, sus experiencias durante la pandemia, y que evidencie las dificultades por las que están pasando, así como el trabajo que hacen para salir adelante

#### Actividad 1: Grabación de testimonios

- Entrevistar de manera remota a todos los personajes, grabando sonido y video.

#### Actividad 2: Obtención de material de apoyo

- Solicitar material de apoyo a los personajes entrevistados.
- Identificar piezas gráficas en las redes sociales de los restaurantes que puedan aportar a los reportajes.
- Grabar la pantalla del celular explorando las páginas de Instagram de los restaurantes.

3. Ejecutar una posproducción que organice los testimonios de modo que cree una narrativa coherente dividida en ejes temáticos

#### Actividad 1: Organizar los testimonios

- Transcribir todas las entrevistas.
- Identificar cómo agrupar partes de las experiencias narradas temáticamente.
- Editar y ordenar los textos de forma que tengan coherencia narrativa.
- Decidir qué imágenes de apoyo apoyarán eficientemente al diálogo.

#### Actividad 2: Realizar el corte grueso del primer capítulo

- Ejecutar el primer montaje basado en el orden definido de los testimonios.
- Editar nuevamente el diálogo y retirar lo que sea redundante o irrelevante.

#### Actividad 3: Editar el sonido

- Regular los niveles de volumen de todos los diálogos.

- Limpiar el sonido.
- Musicalizar el capítulo.

#### Actividad 4: Agregar material gráfico de apoyo

- Definir la estética visual que se le dará a los reportajes.
- Realizar una careta de introducción para el capítulo.
- Insertar las grabaciones de pantalla obtenidas y encajarlas en la estética definida.
- Agregar *lower thirds* con información de los entrevistados.
- Colocar la fuente de todo el material adicional.
- Subtitular el video.

#### Actividad 5: Repetir el proceso para los siguientes dos capítulos

- Repetir las actividades considerando el *feedback* de las redes sociales y la editora general de la revista

4. Distribuir los reportajes por las redes sociales de la revista Cosas.

#### Actividad 1:

- Escoger la primera fecha de publicación en Instagram TV.
- Definir la periodicidad de publicación.

### **3.1.2 Definición de las temáticas para las entrevistas**

El primer paso de la preproducción de la serie correspondía a determinar cómo se abordarían las entrevistas y cuáles temas debían tocarse. Para ello se observó la situación del Perú con respecto a la emergencia de la COVID-19, los protocolos impuestos para restaurantes en Lima, y la forma en la cual la pandemia afectaba a locales similares en Nueva York, la capital gastronómica mundial.

Según información de la Agencia Andina, se estimó que, desde el 4 de mayo, cuando se activara la primera fase de reactivación económica, 2000 restaurantes retomarían actividades a nivel nacional mediante entregas a domicilio y atención en tienda (Agencia Andina, 2020). Para ello, los locales debían salvaguardar la seguridad de sus colaboradores, proveedores y comensales, mediante el cumplimiento del protocolo

de bioseguridad establecido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Esto asumió un gasto monetario extra, así como una nueva logística, especialmente para restaurantes que apostaban por la entrega a domicilio por primera vez. Asimismo, las circunstancias también llamaban a una reducción del personal que podía estar en las instalaciones, pero también cuántos podían costear los negocios.

Cabe mencionar que mientras se llevaba a cabo la propuesta para la ejecución del reportaje el crítico gastronómico Javier Masías publicaba una columna en la edición impresa de Cosas. En ella comenta sobre el panorama que enfrentaban los restaurantes limeños.

Su nota para la edición N° 688 de la revista, publicada en la sección ‘Escena Gastronómica’, fue tomada en cuenta para la elaboración de preguntas para las entrevistas. Esta lleva el nombre *Los comensales somos el centro del delivery*, con una guía de 10 recomendaciones para cocineros. En ella recalcó cómo la entrega a domicilio es “una ciencia diferente” donde la comida no llega al consumidor en el mismo estado que si estuviera en el salón, la importancia de crear una buena experiencia de venta, considerar la simplificación del menú y pensar en que el consumidor ahora sabe cocinar y pide la comida desde la comodidad del hogar.

Asimismo, se tomó como referencia reportajes sobre tres restaurantes en Nueva York que operaban en las modalidades de entrega a domicilio y *take-out*: *Fieldtrip*, 886 y *Cote Korean Stakehouse*.

El primer video fue hecho por el canal *Thrillist*, grabado el 19 de marzo de 2020. Se entrevistó al dueño del restaurante JJ Johnson con respecto a cómo se había adaptado su negocio a las medidas establecidas por el estado (Williott, 2020). Indicó que se había visto forzado a despedir a la mitad de sus trabajadores y tuvo que decidir con quiénes se quedaba dependiendo del nivel de necesidad de cada persona. Describió que una de sus principales preocupaciones era con respecto a sus proveedores, si es que a futuro habría una escasez de insumos pues, mientras más restaurantes cerraban, la cadena de suministros se veía afectada al haber menos ingresos.

Los otros dos casos considerados son parte de la serie *Operating in a shutdown* (operando en cuarentena) de Munchies, una rama del medio periodístico Vice. En el caso del restaurante 886 se entrevistó a los dos socios dueños del local, principalmente a Eric Sze (Stroud, 2020). Cuando se grabó el reportaje ellos eran los únicos trabajadores de su

restaurante; no especificó si era por el aforo reducido, una cuestión logística, o por no poder pagar sueldos. Sin embargo, comentó que todas las ganancias se dirigieron a los colaboradores, incluso lo llamó unas “vacaciones pagadas”. Además, recalcó que muchos de sus trabajadores eran personas indocumentadas cuyo ingreso familiar principal era a causa del restaurante. Lamentó con ello que estas personas son la “columna vertebral de toda la industria de restaurantes estadounidense”, pero que cuando la situación es difícil son los primeros en ser afectados. Por otro lado, habló del cambio en cómo entregan su comida en el caso de un plato en especial; explicó que por su naturaleza era mejor entregar los ingredientes por separado para que los comensales terminen de cocinar en casa. Afirmó que con ello se aseguraban de mantener las texturas deseadas, pero que también daban la flexibilidad de que se pueda congelar hasta que el cliente final decida consumirlo. Finalmente, expresó que este es un modelo que desea mantener cuando vuelvan a atender con normalidad.

El último video usado como referencia temática fue *How a Michelin Star Restaurant Does Delivery*. A diferencia de los dos casos anteriores, en este se capturó el testimonio de varios colaboradores del restaurante responsables de distintas áreas.

El dueño del negocio explicó que solían atender a 300 comensales por día, quienes “llenaban el salón con mucha energía y cosas positivas”. Además, Cote era el centro de trabajo de 105 personas y trabajaba de la mano de 70 proveedores, formando un “ecosistema complejo y costoso”.

“Una de las razones por la cual quisimos seguir cocinando en Cote fue para asegurarnos de que podemos ayudar [...] a mantener el ecosistema funcionando”, explicó. Indicó que solo con la entrega a domicilio no generan ganancias, sino pérdidas, pero que el “ingreso que percibimos ayuda a pagarle a mi equipo, mis proveedores. [...] No tengo interés en hacer el restaurante rentable. Queremos ser parte de nuestra comunidad y apoyar a nuestro equipo”.

El chef ejecutivo especificó que el restaurante solo funciona 5 días a la semana y solo atienden para entrega a domicilio de cenas. Menciona que fue difícil adecuarse a las nuevas modalidades, pero llegaron a acostumbrarse. Al momento de la grabación del video solo trabajan 15 personas en un horario rotativo. Quienes previamente se dedicaban a atender directamente a los clientes ahora apoyaban en la cocina. Con estos cambios esperan poder reincorporar a todo el equipo cuando la pandemia culmine.

La directora de bebidas mostró a la cámara cómo sellan las botellas con cócteles manualmente para cumplir con las medidas de bioseguridad, una precaución que no tenían previamente. Comentó sobre el cambio de la interacción con el comensal: previamente se podía conversar con él y ver qué le puede gustar. Ahora se prepara algo para alguien sin verlo, hay una “desconexión” a la cual se han tenido que “acostumbrar”. Una manera en la que trataron de mantener el servicio que se daba previamente fue entregando una nota personalizada con los vinos. Esta reemplaza al sommelier, quien solía pararse junto a la mesa y hablar directamente con los comensales sobre las virtudes de los vinos.

Finalmente, intervino el director de servicio, responsable del empaquetado. Describió que para él era “triste y frustrante” no poder dar atención presencial, “es lo que amo de este trabajo. Pero creo que cuando empaquetamos lo hacemos con intención”.

Con estos testimonios y la información sobre las medidas que el sector gastronómico debía adoptar en el Perú, se plantearon 3 temas para ser abordados en las entrevistas: la adaptación del rubro para la atención a distancia, la nueva dinámica de la cocina, y el cambio en la industria. Con ello se dividió el contenido en tres capítulos.

De tal manera, para el primer capítulo se propusieron preguntas que expliquen cómo la situación de emergencia afectó al mundo gastronómico. Entonces, se inició consultándole a los restauranteros si inicialmente pensaron que el periodo de cuarentena sería corto o si ya venían preparándose para la atención en pandemia. También se exploró cómo marcas de alta cocina pasaban de una atención premium en salón a proveer mediante entrega a domicilio y las implicancias del cambio de plataforma de venta. Se conversaría sobre las nuevas logísticas tales como la contratación de motorizados, adquisición de empaques, la dificultad con las planillas y alquileres, así como el trabajo remoto previo a la reactivación.

En el siguiente capítulo se abordarían temáticas como el cambio de aforo en la cocina, la reducción de personal, las nuevas medidas de bioseguridad, y el trato con proveedores. Además, la pérdida de la experiencia del comensal siendo atendido en el salón, la nueva carta para entrega a domicilio, y las alternativas adicionales de cada restaurante. Se comentarían los *boxes* y el *market*, empacados al vacío, porciones familiares, y la innovación con el formato *dark kitchen*. Con todo ello se comentaría el nuevo servicio que se le ofreció al consumidor en cuarentena.

Finalmente, el tercer capítulo ejemplificaría la nueva normalidad, el cambio en la industria. Las preguntas tocarían las nuevas y mejoradas formas en las cuales los restaurantes se acercaron a sus clientes durante el periodo de aislamiento social, particularmente las redes sociales: cómo cambiaron su contenido, qué llamaba la atención de sus seguidores, cómo generar *engagement* y fidelización, además de la comunicación de la nueva oferta de los restaurantes. En este también se haría una conclusión de cómo perciben los restauranteros la respuesta de sus comensales, los resultados que ven, si consideran continuar con los nuevos formatos una vez se haya superado la pandemia, y la relación del público peruano con la comida.

### **3.1.3 Prueba con plataformas de grabación**

Debido a la emergencia de la COVID-19 las entrevistas debían hacerse de forma remota. Se consideró grabar usando los servicios de videollamada de la plataforma de Zoom o Google Meet. El uso de ambos resultaba cotidiano para los entrevistados al ser, dentro del contexto de la pandemia, un medio de comunicación principal para relacionarse tanto con familiares y amigos como con colegas y trabajadores. Por ello, ya tenían cuentas generadas y las aplicaciones descargadas, lo cual facilitó el proceso de entrevista sin pedir demasiado de los personajes.

Se optó por utilizar Google Meet pues tenía disponible gratuitamente el servicio avanzado de videoconferencias para clientes de G Suite (Google, 2020), el cual ya estaba contratado por la revista, entonces no generaba un costo adicional.

Una vez decidida la plataforma se realizaron pruebas de grabación, tanto utilizando solamente Google Meet y su herramienta incorporada en la interfaz como grabaciones de pantalla de Windows. Finalmente se optó por usar ambos recursos, pues la opción de Google solo grababa el video de la persona que reconocía como interlocutora, en lugar de a todos los participantes de la llamada. Entonces, un ruido inoportuno, como podía ser el sonido de la bocina de un carro, afectaba la grabación. Asimismo, se optó por realizar las entrevistas en computadora para poder capturar el video con la calidad más alta posible. Además, esta se conectó a un cable Ethernet, el cual permite una conectividad a internet más fluida que si se usa wifi o datos móviles.

### **3.1.4 Selección de personajes**

A partir de las temáticas seleccionadas para las entrevistas y las referencias observadas, se propuso, inicialmente, entrevistar tanto a dueños de restaurantes como a sus colaboradores, trabajadores de distintas áreas dentro del negocio. Sin embargo, esto daba la posibilidad de que se pierda el eje del reportaje, entonces se optó por solamente recoger los testimonios de los restauranteros.

Evaluando el proyecto con Rebeca Vaisman, entonces subeditora de la revista Cosas, se definió que los personajes debían tener un vínculo previo con la publicación, además de que el público objetivo de su negocio coincidiera con el de la revista. A partir de ello se preparó una lista de posibles candidatos a entrevistar: Ricardo Martins (*Siete restaurante*), Marilú Madueño (*La Huaca, Primos Chicken Bar*), James Berckemeyer (*Cosme, Alado*), Jaime Pesaque (*Mayta, 500 grados, Mad Burger, Yachay*, restaurantes en el extranjero), Arlette Eulert (*Matria*, anfitriona del programa *Sabe a Perú*), Arnie Rottman (*Franklin*), Micha Tsumura (*Maido*), y Matías Cillóniz (*Mó*). De todos ellos se llegó a concretar entrevistas con Madueño, Berckemeyer, Pesaque y Rottman (padre e hijo).

Asimismo, se decidió que también sería importante contar con la opinión del crítico gastronómico Javier Masías, cuyo rol sería explicar la situación de los restaurantes en Lima, y su testimonio sería un hilo conductor para cada video. Es importante mencionar que Masías era entonces crítico gastronómico en la revista Cosas. También se propuso hablar con Patricia Exebio, quien dirige una agencia que maneja el branding de múltiples restaurantes del rubro que se estaba tocando. Con ella se planteó hablar de reinención estrategias comerciales, las oportunidades de la “nueva normalidad”. Sin embargo, no se llegó a concretar con ella una fecha de entrevista.

### **3.1.5 Presupuesto**

El presupuesto se calculó considerando un mes y medio como tiempo de realización de todos los videos. Además, para los ítems cuyo costo era en dólares se tomó como referencia el tipo de cambio del 30 de junio de 2020, cuando US\$ 1.00 equivalía a S/ 3.542.

**Tabla 2.1: Presupuesto**

Ítem	Precio total (S/)	Precio mensual (S/)	Precio por el proyecto (S/)
Biblioteca de música Artist	704.86	58.74	88.11
Google Workspace Business Starter	-	21.25	31.88
Premiere Pro	-	116.00	174.00
Laptop HP Pavilion (1)	2499.00	69.42	104.13
Disco duro externo Western Digital 1 TB (2)	100.00	8.33	12.50
Tipografía Founders Grotesk (3)	1062.60	17.71	26.57
Tipografía Montserrat	0.00	-	0.00
Biblioteca de videos Mixkit	0.00	-	0.00
Biblioteca de Motion Graphics Mixkit	0.00	-	0.00
Sueldo de realizadora audiovisual	-	1500.00	2250.00
Sueldo Community Manager (4)	-	1500.00	225.00
		<b>Total</b>	<b>2912.18</b>

1. Precio mensual calculado considerando 3 años como tiempo de uso total de la laptop.
2. Precio mensual calculado considerando 1 año como tiempo de uso total del disco duro.
3. Precio mensual calculado considerando 5 años como tiempo de uso total de la tipografía, tomando en cuenta la posibilidad de rebranding de la marca.
4. El precio final del proyecto se calculó considerando 3 días de trabajo, al haber 3 videos producidos para los cuales se tuvo que planificar la estrategia de lanzamiento.

## **3.2 Producción**

### **3.2.1 Planificación de las entrevistas**

Para empezar el proceso de entrevistas se programó inicialmente conversar con el crítico gastronómico. La mirada de Masías funciona también como una introducción al concepto de restaurantes y podría alterar o producir más preguntas para las demás entrevistas. Cabe mencionar que se entrevistó a cada representante del restaurante y al crítico una vez, y el material obtenido fue luego dividido en los ejes temáticos antes comentados, a partir de lo cual se organizaría la información en capítulos.

Las preguntas planteadas para Javier Masías fueron las siguientes:

- ¿Cómo percibes que la pandemia ha chocado a la industria gastronómica?
- ¿Qué opciones tienen ahora los restaurantes?
- ¿Qué cambios enfrentan los restaurantes? En la carta, ¿cómo llevan el negocio?
- ¿Cuáles son las preocupaciones de los chefs?

- Vivíamos en una época de auge gastronómico, existía el sistema de estrellas de chefs, ¿cómo se podría ver afectado?
- ¿Cómo ha cambiado el público?
- ¿Hasta dónde crees que estos restaurantes puedan adecuarse a la entrega a domicilio o al recojo en local?
- ¿Qué alternativas hay al ya no dirigir la experiencia de consumo?
- ¿Cuál es el rol del comensal ahora?
- ¿Bajaran las barreras de entrada para hacer negocio?

Posteriormente se armaron las siguientes preguntas cómo base para las entrevistas con los dueños de restaurantes:

Arnie y Lou Rottman - Franklin:

- Ustedes ya estaban tomando medidas de bioseguridad antes de la declaración del estado de emergencia, ¿cuáles son estas?
- ¿Cómo están asegurando la salubridad de sus trabajadores, clientes, y también proveedores?
- ¿A quiénes afecta el cambio en la industria de los restaurantes? No solo a los dueños y cocineros.
- ¿Cómo ha cambiado la relación con sus trabajadores y proveedores?
- ¿Por qué decidieron cambiar su carta?
- ¿Cómo es distinto para ustedes enfrentarse a la situación actual que para un restaurante de cadena?
- Estábamos en un auge gastronómico, ¿cómo esperan que esto cambie en el mediano plazo?
- ¿Qué pueden comentar sobre la pérdida de la experiencia del ambiente del restaurante?
- ¿Han notado si ha cambiado su clientela?
- ¿Cómo han usado las redes sociales para comunicar su oferta?

Marilú Madueño - La Huaca y Primos Chicken Bar:

- ¿Cuál es tu rol en ambos restaurantes?
- El restaurante de la Huaca Pucllana ya se estaba adecuando para atender con distanciamiento social, ¿cómo se llegó a esa decisión?
- ¿El periodo de cuarentena fue para ustedes una sorpresa?
- ¿Qué hicieron durante las primeras semanas de distanciamiento social obligatorio?
- ¿Cómo te organizas para llevar a cabo el cambio de ambos restaurantes?
- ¿Cómo se han acomodado ambos restaurantes a las nuevas medidas? Primos fue de los pioneros en entrega a domicilio.
- ¿Cómo fue la toma de decisiones para la nueva propuesta de La Huaca? Considerando lo importante que era la experiencia de ir al local para este restaurante.
- ¿Cómo ha sido la respuesta del público?

- ¿Cómo es distinto para ustedes enfrentarse a la situación actual que para un restaurante de cadena?
- Estábamos en un auge gastronómico, ¿cómo esperas que esto cambie en el mediano plazo?
- ¿Han notado si ha cambiado su clientela?
- ¿Cómo han usado las redes sociales para comunicar su oferta?

James Berckemeyer - Cosme:

- ¿Cómo ha cambiado la rutina en Cosme?
- ¿Cómo han implementado los protocolos de bioseguridad?
- ¿Cómo ha cambiado la oferta de Cosme?
- ¿Cómo ha sido la respuesta de tus comensales?
- Has sido muy activo en tu Instagram personal, entrevistando a chefs, ¿es parte de la estrategia para Cosme?
- ¿Cómo es la nueva dinámica en la cocina?
- ¿Ha cambiado su relación con sus proveedores?
- Ibas a abrir otro restaurante, ¿cómo han cambiado tus planes?
- ¿Cómo se han adecuados a la entrega a domicilio?
- ¿Qué puedes comentar sobre la pérdida de la experiencia del ambiente del restaurante?
- ¿Qué expectativas tienes para el futuro?

Jaime Pesaque - Mayta, 500 grados, Mad Burger, Yachay:

- ¿Cuáles son los restaurantes que gestionas en Lima?
- ¿Cómo se están manejando tus locales en el extranjero?
- ¿Qué hicieron durante las primeras semanas del aislamiento social obligatorio? ¿Los tomó por sorpresa?
- ¿Por qué para Mayta optaste por la opción de vender insumos para que el cliente prepare el plato en casa? Y la dinámica es distinta para 500 grados.
- ¿Qué es Yachay? ¿Por qué inicia este proyecto en pandemia?
- ¿Cómo decidiste abrir Mad Burger en este periodo?
- ¿Cómo ha sido el cambio para adherirse a las medidas de bioseguridad?
- ¿Ha cambiado en algo su relación con los proveedores?
- ¿Cómo comunican a sus comensales los cuidados que se están teniendo?
- ¿Cómo ves la respuesta de tus clientes?
- ¿Qué expectativas tienes para el futuro?

### 3.2.2 Grabación de las entrevistas

Se entrevistó a los dueños de restaurantes y al crítico gastronómico teniendo las preguntas como base. Todas fueron realizadas mediante Google Meet, usando la herramienta propia

de la plataforma y grabación de pantalla de Windows para tener un registro en video y audio de todas las entrevistas.

Es importante mencionar que la grabación se hizo en formato vertical, priorizando la comodidad de los entrevistados, debido a su preferencia mayoritaria por contestar la llamada usando sus teléfonos. Esta decisión también se acomodó mejor a la relación de aspecto óptima para Instagram TV, el 9:16. Sin embargo, Arnie y Lou Rottman optaron por usar una computadora durante la entrevista, de modo que ambos encajaran cómodamente en el encuadre. Por ello su entrevista se adecuó al formato vertical en posproducción.

Asimismo, la entrevista a Javier Masías tuvo que hacerse mediante WhatsApp Video debido a problemas técnicos con su teléfono, de modo que solo podía emitir audio mediante llamadas tradicionales y no en la aplicación de Google Meet. Entonces, esta entrevista se hizo a partir de una grabación de pantalla desde un celular y la calidad es distinta a los demás videos.

Otro percance que se presentó fue durante la entrevista a Jaime Pesaque. A pesar de que se comunicó previamente que era necesario grabar la entrevista para uso de video, al momento de esta solicitó que su voz se coloque sobre una fotografía suya. Se grabó la entrevista como todas las demás y se resolvió su petición en posproducción.

### **3.3 Posproducción**

#### **3.3.1 Edición textual de las entrevistas**

El tratamiento de la información obtenida en las entrevistas inició con su edición textual. Con ello se crearon dos documentos, cuyos enlaces están disponibles en el Anexo2.

El primer paso consistió en transcribir el audio de cada grabación individualmente. En este proceso se agregaron subtítulos que aludían a las preguntas que se hicieron o temas que tocaban los personajes en sus respuestas. Además, junto a estas etiquetas se colocaron los códigos de tiempo donde se podía encontrar cada diálogo en el video, de modo que se use como referencia posteriormente. Este proceso se realizó usando la plataforma otranscribe.com, y luego cada texto se agregó al mismo documento en el procesador de textos Word. Se le asignó un color a cada entrevista, de modo que el texto muestre visualmente a cuál video corresponde cada diálogo citado.

Acto seguido, se identificaron las temáticas en común de todas las entrevistas: logística nueva, cambio en la oferta (carta y servicio), protocolo para el personal y proveedores, estrategia de venta y redes sociales, respuesta de los comensales, y la nueva normalidad. Tomando esto como base, se buscaron los testimonios de cada entrevistado que ahonde estos temas y se ordenaron, de modo que se cree una estructura narrativa. Con ello se creó un documento guía como referencia estructural al momento de la posproducción. Asimismo, se fue tachando lo que resultaba redundante, muletillas o información que podía ser obviada.

Cabe mencionar que este documento, disponible en el Anexo 3, también funciona para agregar subtítulos a los videos. Por ello, en este también se corrigieron los diálogos en lo que refiere a gramática y repeticiones.

Finalmente, cada sección inicia con una introducción dada por el crítico gastronómico, seguida por los testimonios de los chefs sobre cada tema colocado de manera intercalada y dinámica. Con esta estructura no se necesitó colocar intertítulos en el video para contar la historia.

### **3.3.2 Definición de estructura de cada video**

Inicialmente se consideró publicar cinco videos. Esta decisión se basó en las temáticas identificadas en todas las entrevistas por las cuales se clasificó el documento guía. Sin embargo, luego de evaluarlo se decidió sintetizar más el material. Además, no todos los entrevistados narraron su experiencia con la misma profundidad y detalle, por lo que los videos se sentirían desbalanceados. Lo que es más, mientras se editaban los textos el gobierno peruano anunció que los restaurantes podrían atender presencialmente desde el 20 de julio (Agencia Andina, 2020). Entonces, era necesario ser estratégico y preciso con el cronograma de publicación de los videos.

Con ello se optó por reclasificar los testimonios en tres categorías, que se convertirían en tres videos, tres capítulos de la serie. Así, se decidió por: ‘El COVID-19 en el mundo gastronómico’, ‘Cambiando la carta’ y ‘La nueva normalidad’.

El primer capítulo sirve de introducción y plantea cuál es la nueva situación que enfrentan los restaurantes por la coyuntura sanitaria, además de presentar a los personajes y sus negocios. Inicia con la idea inicial de Masías, cuestionando las diferencias entre la atención tradicional y la entrega a domicilio. Acto seguido se escucha a todos los dueños

de restaurantes, contando cómo la cuarentena fue una sorpresa, sus reacciones iniciales y los cambios que enfrentarían apenas puedan retornar a sus actividades. El crítico nuevamente interviene, ahora discutiendo las transformaciones que enfrenta el sector gastronómico, y los restauranteros terminan por ilustrar al público la nueva logística y protocolos que enfrentan y la adecuación para cada uno de sus locales.

En el segundo capítulo los testimonios son más precisos en cuanto a los cambios esenciales por los que tuvieron que pasar los restaurantes. Masías hace alusión a que la pandemia debe tomarse como una realidad y dar el siguiente paso: vender la entrega a domicilio como “cosa deliciosa y conveniente” (Gil, 2020). Así, abre paso a que la conversación sea sobre la comida. Con esto, los chefs comentaron sobre el cambio en la experiencia, pues el ir al restaurante no se trata solo de lo que se come, sino también del ambiente y presentación. También del cambio de oferta, dado que el cliente de entrega a domicilio no es el mismo que visitaba el local, tiene gustos y necesidades distintas. Pero, este cambio debía estar alineado con la identidad de cada negocio.

La estructura del tercer capítulo fue la que cambió más. Originalmente en este se hablaría a detalle de los protocolos de bioseguridad de cada cocina. Sin embargo, este concepto resultaba repetitivo y muy técnico, además que cada restaurante ya lo comunicaba a su público. Finalmente, este episodio trató de la presencia en redes sociales de los negocios, la percepción de sus seguidores y comentarios finales sobre el alcance que estaban logrando hacia el final del periodo de aislamiento social obligatorio. Con ello vemos el aprendizaje de los restauranteros y se concluye la serie con una nota positiva.

Adicionalmente, se determinó que era necesario obtener material adicional que acompañe las narraciones. Se solicitó a cada entrevistado videos y fotos de sus cocinas, servicios de envío, y el manejo de los protocolos de bioseguridad. Aparte, se realizaron grabaciones de pantalla a las publicaciones de Instagram de todos los locales en un periodo de 3 semanas. Esto último capturaba el uso de redes sociales de los restaurantes, las nuevas cartas, y las experiencias que los comensales vivían al tener la comida en casa. Este material se organizó para acompañar los testimonios de los personajes.

### **3.3.3 Edición audiovisual del material**

Para el proceso de montaje audiovisual, los capítulos fueron editados con una periodicidad de una semana por capítulo. Durante este proceso se le dio un corte más

preciso a los diálogos, se agregaron tomas de apoyo y se creó una línea visual y sonora para la serie.

En cuanto al aspecto visual, el diseño se basó en el estilo comunicativo de las redes sociales de la revista. Con ello se respetó el uso de tipografías, estilo de edición, y colocación de logos. Sin embargo, como no se había creado previamente contenido seriado, se hicieron secuencias de títulos y créditos desde cero.

El primer paso fue la preparación del material audiovisual en Premiere Pro. Se importaron los archivos de video de las entrevistas y se crearon secuencias para sincronizar el material de ambas 'cámaras', lo grabado en la propia plataforma de Google Meet y en Windows. Nuevamente se le asignó a cada personaje un color. Se agregaron marcadores a la secuencia, etiquetados con los nombres de las temáticas abarcadas para facilitar el proceso de ordenar de los testimonios más adelante. Además, se realizó una selección del material de apoyo, y se clasificó por restaurante.

Con ello se pudo iniciar la fase del montaje. Se dividieron las entrevistas por temas y se crearon secuencias por capítulos. En estas nuevas secuencias se colocaban los fragmentos de video según lo definido en el documento guía, donde se ordenó la versión textual de las declaraciones. Durante este proceso se sintetizaron aún más los testimonios y se afinó la narrativa.

Con el orden definido se escogió cuál pista de audio y de video utilizar a partir de la calidad que cada una presentaba. En este proceso ocasionalmente fue necesario volver a sincronizar el audio con el video, debido al retraso que ocasionalmente ocurre en transmisiones por internet.

Acto seguido se colocó el material adicional. Esto tuvo por objetivo servir de apoyo visual a los testimonios, visualizando lo que cada restaurantero narraba.

El siguiente paso fue trabajar el sonido. Se corrigió el audio de los diálogos, se optimizó su volumen y suavizaron transiciones. También se escogió música para los títulos iniciales y para cada capítulo de la serie por separado. Se determinó que esta sea tranquila, sin cambios bruscos ni voz que pueda desviar la atención del público.

Con la estructura del capítulo creada se pasó a precisar detalles visuales.

El video se hizo en formato para Instagram TV, en dimensiones 1080 x 1920 píxeles. Para ello se pidió a los entrevistados que atiendan a la llamada usando sus teléfonos celulares, de modo que la grabación de pantalla respete la orientación requerida. En el caso donde la llamada se hizo con una laptop, se adaptó el formato duplicando el video, ampliándolo y desenfocándolo; se tuvo como guía otros videos de la revista distribuidos mediante la misma plataforma. La excepción a esto fue en el caso del chef Jaime Pesaque, quien solicitó que no se use su grabación. Por ello, en cada intervención se utilizó una foto suya, colocada sobre el video usado para el fondo de la secuencia de créditos inicial.

En cuanto a los textos, todos se agregaron respetando los parámetros de los demás videos de la revista, siendo siempre de color blanco y con sombra paralela negra. Los subtítulos se colocaron con la tipografía Founders Grotesk en peso Regular y tamaño 70, un tipo de letra es delgado y sin serif. Su elección radica en que es sobria, mas no estándar, sino elegante y colocada con un estilo que permita su legibilidad sobre cualquier fondo. Como máximo estos ocuparon 3 líneas, se alinearon al centro horizontal, y verticalmente se colocaron dentro de los márgenes seguros estipulados por Premiere Pro, de modo que su lectura no sea obstruida si el video se veía tanto en dispositivos móviles como desktops. Similarmente, los créditos del material de archivo, utilizado como tomas de apoyo, llevaron por tipografía Founders Grotesk en peso regular, tamaño 60, colocados justificados hacia la izquierda, junto a un ícono blanco de cámara de video. Sin embargo, a diferencia de en otros videos de la revista, estos se colocaron en la esquina superior izquierda para que no interfieran con los subtítulos -- se suelen colocar en la esquina inferior izquierda.

Por otro lado, los *lower thirds* usados para colocar los nombres de los chefs se crearon utilizando una plantilla de gráficos esenciales. La tipografía de estos es Montserrat, y se respetó el color blanco de los demás textos. La decisión de variar en el tipo de letra radica en darle un valor jerárquico mayor a estos textos, con la intención que resalten sobre los subtítulos y créditos. Se colocaron en la esquina superior izquierda para no interferir con los subtítulos. Esta herramienta es nueva, pues ningún video anterior de la revista recogía testimonios de múltiples personas. Era necesaria e importante para recordar al espectador el personaje y su cargo, el contexto en el cual hablaba fuera de los

créditos iniciales, donde al ser colocado con varios otros nombres pudo pasar desapercibido o ser rápidamente olvidado.

Otro elemento nuevo fue el uso de créditos iniciales y finales. Estos se crearon usando videos de archivo, distintos para cada capítulo, con una transparencia de color y títulos animados estilo *motion graphics* de color blanco. Estas secuencias llevaron el nombre de cada capítulo, fotos de los entrevistados, sus nombres y restaurantes o cargos. Los finales listaban las personas que participaron en la realización de cada capítulo.

Este elemento fue necesario para darle uniformidad a la serie de videos, de modo que el espectador reconozca que los 3 reportajes forman parte de un conjunto. El uso de un video de fondo que muestre un restaurante introducía inmediatamente la temática de cada pieza audiovisual y daba a entender que era gastronómica. Esto, acompañado del cambio de color, transmitía el mensaje de uniformidad con diferenciación, separando cada capítulo. La animación de textos e imágenes fue simple; el estilo de la revista no suele usar piezas gráficas en redes sociales, sino prioriza fotos, y los videos cuentan con textos con poco movimiento, lo cual tenía que respetarse. Se decidió tener transiciones sutiles, de modo que los créditos tengan dinamismo, pero se mantengan sobrios.

Asimismo, se utilizaron videos y fotos de los restaurantes como tomas de apoyo. Estos fueron solicitados a cada entrevistado, quienes enviaron material original o solicitaron se tomen de sus redes sociales. Para esta herramienta se usó como referencia de la serie *Diary of a Song* de The New York Times. Fue un ejemplo temático, pues los personajes entrevistados muestran sus ambientes de trabajo y procesos creativos. Además, en cuanto a estilo, los videos de apoyo del medio de comunicación son adaptados a distintos formatos visuales que correspondan al artista retratado.

Las imágenes y videos de apoyo fueron tratadas de distintas maneras. En el primer capítulo se escalaron para ocupar todo el encuadre. Luego se optó por darles un estilo propio donde las imágenes no fueran tapadas por los subtítulos. Por ello se trabajó con distintas dimensiones, creando máscaras, y agregando un fondo desenfocado.

Fue importante la influencia de las redes sociales para el diseño visual. Aparte de que gran parte del material de archivo utilizado fue extraído de Instagram, el contexto en el que se creó la serie fue considerado: habían pasado más de 3 meses de cuarentena, el público objetivo estaba acostumbrado a socializar virtualmente y vivía con el teléfono en

una mano y la computadora en la otra. Era también en estas plataformas donde los restaurantes se conectaron con sus comensales, manteniendo una comunidad por el tiempo sin atención y luego para enviar mensajes de reapertura y bioseguridad. Por ello, la estética imitó la visualización de historias de Instagram, el *scroll-down*, y el *swiping*.

Además, esta herramienta también preservaba el distanciamiento social. Cuando los aforos en la cocina habían sido sumamente restrictivos y las nuevas medidas de seguridad recientemente impuestas, era necesario que nadie externo ingrese, por lo cual no se podía grabar material original.

Culminado este proceso, cada video pasaba por una revisión del personal de la revista. Una vez aprobado se programaba para ser colgado en el perfil de Instagram de Cosas Perú. Los capítulos se estrenaron los sábados por la tarde durante julio de 2020. Las fechas y periodicidad se definieron a partir de la estrategia de manejo de redes sociales de la revista, luego de considerar qué estilo de contenido se comparte en distintos momentos de la semana y horas del día, de acuerdo con el uso del público objetivo para cada material.

### **3.4. Distribución**

La serie web fue publicada periódicamente en la cuenta oficial de Instagram de la revista Cosas. Se optó por subir un capítulo por semana todos los sábados desde el 27 de junio. Por su longitud fueron al formato Instagram TV de la plataforma.

Se optó por esta por el índice de recepción de la aplicación durante el periodo de aislamiento social obligatorio, así como porque este era uno de los principales portales de difusión de contenido de la revista. El día y periodicidad se determinó por los hábitos de los usuarios seguidores de Cosas, quienes consumen contenido similar los días de semana, y se buscó generar expectativa al no colgar todos los videos juntos y de forma consecutiva.

Al 5 de setiembre de 2021, estas son las cifras de la serie web. El primer capítulo recoge 13 311 vistas y 26 comentarios. El segundo tiene 5663 reproducciones y 12 comentarios, mientras que el tercero suma 3088 vistas y 7 comentarios. La disminución en números se podría atribuir a que mientras avanza el tiempo se opaca la novedad de los reportajes. También se debe considerar que el aislamiento social obligatorio terminó en

junio de 2020 y los comensales ya podían acercarse a restaurantes con aforo limitado. Todos los mensajes transmitidos por Instagram fueron de corte positivo y en tono de aliento para la industria gastronómica peruana. Con ello se concluye que el contenido generado fue efectivamente de valor para el espectador, generando interés y teniendo una buena recepción.

### **3.5. Logros y resultados**

Los productos audiovisuales realizados lograron el objetivo de informar al público digital de la revista Cosas sobre la situación que atraviesa el sector gastronómico de alta cocina limeño, al efectivamente recoger testimonios de referentes que narren y demuestren, tanto de forma verbal como visual, los cambios que enfrentaron los restaurantes y su nueva manera de llegar al comensal.

Esto se pudo hacer al rescatar testimonios de primera mano de dueños de estos negocios, así como un crítico gastronómico que le dio al espectador contexto sobre los videos. La manera en que se llevaron a cabo las entrevistas, en modo de conversación, permitieron que el lenguaje sea coloquial, entendible para un público amplio en lugar de ser demasiado técnico. La propia temática de la serie requería que esta pueda ser consumida por un público que no necesariamente sea experta en gastronomía o parte de la industria.

La serie se organizó mediante la división de los temas de las entrevistas en tres capítulos, publicados con una semana de diferencia. De tal manera, la información se comunicó siguiendo un orden coherente y de forma concisa, sin saturar al espectador con un solo video largo.

La producción se realizó enteramente en un escenario no presencial. Sin embargo, por las ventajas de la digitalización, se logró efectivamente hacer las entrevistas usando plataformas de videollamada. Esto incluso pudo ser más cómodo para los entrevistados que una entrevista tradicional grabada con una cámara profesional de video y micrófono pechero. Considerando que la mayoría de los personajes no tiene mucha experiencia frente a cámaras, entablar una conversación usando Google Meet resultó en un ambiente conocido por ellos, especialmente considerando que herramientas como esta fueron muy utilizadas en 2020 para comunicación a distancia con familiares, amigos y colegas.

Otra manera en que este proyecto se diferencia de otras creaciones audiovisuales es que fue trabajado a partir de una plantilla de temáticas en lugar de un guion tradicional, siendo similar a una escaleta. Es una serie web no-ficcional realizada en base a entrevistas y conversaciones con personajes protagonistas de la temática tratada. Logra transmitir el mensaje a partir del diálogo con los restauranteros, editado para seguir un hilo conductor, creando una narrativa coherente. Así, *Restaurantes en cuarentena* es un ejemplo del uso de formatos no-tradicionales para la creación de contenido audiovisual seriado.

Tras la serie *Restaurantes en cuarentena*, Cosas creó más contenido audiovisual alrededor del mundo gastronómico. Por ejemplo, *Está que quema*, un proyecto hecho con la colaboración de distintas marcas y empresas, donde chefs cocinaban en vivo. Se transmitió mediante Facebook Live. Por otro lado, se creó la serie semanal *Saber de Sabor*, donde Javier Masías entrevistaba a distintos chefs en vivo por videollamada. Esto se distribuyó mediante el *fanpage* de Facebook e Instagram TV de la revista y duró 13 capítulos.

Además, esto dio pie al uso y tratamiento audiovisual de las entrevistas hechas a distancia. El formato migró a ser usado para personajes que apelan a otro segmento fuerte para la revista: artistas y farándula. Así, se hicieron videos de las conversaciones con personalidades como Magaly Medina, Darlene Bernaola, Renata Flores, Fefa Cox y Alejandra Resnikowski. Dos de estas no se encontraban en Lima al momento de su entrevista y una estaba recuperándose de COVID-19.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

A partir de la realización de este proyecto pude experimentar y conocer el valor que tiene el formato de grabación a distancia. Diseñé una metodología para producciones de contenido realizado de manera no presencial. Creé una serie de actividades para obtener la información necesaria de los personajes, por la realización de las entrevistas y también las tomas de apoyo, de modo que se cumplió el objetivo de la serie.

Considerando que este es un caso de no ficción y un recojo de testimonios, el lenguaje audiovisual de la composición de la imagen grabada no fue demasiado complejo. Fue una ventaja poder conversar con todos los entrevistados desde su espacio de confort, sea en casa u oficina, con uso de dispositivos y herramientas digitales a las cuales ya estaban acostumbrados; es distinto pasar de hablar frente a una cámara de video profesional, con luces aparatosas y micrófonos, a estar sentado en la sala con el celular en la mano, hablando mediante videollamada, lo cual durante cuarentena era algo del día a día. Se creó un espacio donde el personaje, quien no necesariamente está acostumbrado a hablar en público, podía expresarse y narrar los cambios que enfrentan sus negocios. Si bien la calidad de video pudo ser mejor si se grababa, por ejemplo, con una DSLR en lugar de Google Meet, lo más importante en este caso fue la calidad de la información obtenida, la veracidad de los testimonios y la confianza de cada entrevistado para hablar de dificultades que sobrepasaron y su trabajo en tiempos de crisis.

Otra ventaja del formato fue logística. Permitted hacer múltiples entrevistas en un mismo día, sin necesidad de cambiar de locación ni equipos, solo con una conexión a internet y una laptop. Los restauranteros podían planificar las entrevistas de acuerdo con su disponibilidad sin tener que encajar con la revista dentro de su horario laboral. Asimismo, dada la coyuntura pandémica, era una alternativa más segura para todos los involucrados.

Por ello, este modelo de grabación pasó a ser usado para otros personajes, aprovechando la virtualidad también para hacer entrevistas internacionales.

La grabación a distancia también presentó dificultades. Así como hice pruebas personales, con la herramienta de videollamadas de Google y la grabación de pantalla, incluso desde distintos dispositivos, era necesario también probar el de los personajes. La

entrevista a Javier Masías tiene una calidad de audio distinta al resto dado que el micrófono de su computadora no funcionaba y también fallaba la aplicación de Google Meet en su teléfono. Por ello, para futuras entrevistas se solicitó a los personajes que se aseguren de que todo funcionaba bien, y ya se tenía prevista la posibilidad de hacer la llamada desde otro aplicativo. Además, para la serie *Saber de Sabor* se le dio a Masías otro teléfono celular desde el cual pudo hacer las llamadas por Zoom sin inconvenientes.

Estas pruebas también hubieran servido para hacer un *scouting* del ambiente desde el cual los restauranteros contestaron la llamada, de modo que se podía determinar qué espacio se veía mejor para el video. Asimismo, se les pudo guiar previamente para componer el encuadre y mejorar la iluminación, determinando incluso algún objeto que podían usar para apoyar el teléfono en modo de trípode. Se obtuvo así una imagen mejor compuesta, homogénea y sin movimientos imprevistos de cámara. De modo similar, una llamada previa hubiera mostrado cómo grababa sonido el teléfono de cada entrevistado y se hubiera probado la alternativa de utilizar audífonos para obtener un audio más limpio.

De tener la oportunidad para cambiar un elemento clave del proyecto sería la distribución. Opino que los capítulos debieron publicarse antes para que los tres capítulos estén en Instagram en el último fin de semana de junio, antes de que termine el periodo de aislamiento social obligatorio en Lima, y así aprovechar mejor la coyuntura. Para esto hubiera sido necesario un asistente de edición que agilice el proceso de posproducción.

Si bien estos reportajes fueron el primer paso para la creación de piezas audiovisuales sobre gastronomía con fines comerciales y de mayor producción y presupuesto, esta también pudo haber sido aprovechada para atraer ganancias monetarias de los restauranteros entrevistados a la revista. El enfoque pudo ser de marketing, la serie pudo ser un publisreportaje en partes, en lugar de tener un fin informativo de corte periodístico.

Con esto, también es importante mencionar que más áreas de la revista pudieron verse involucradas. El proyecto pudo tener una mayor difusión con una campaña de intriga en redes sociales, solicitando el apoyo de los entrevistados para que la compartan en las redes de todos sus restaurantes. Incluso pudo hacerse un plan transmediático, donde se realizaría contenido para la web de la revista y la edición impresa alrededor del mismo

eje, a modo de llegar a un mayor público con los formatos que más consuman y explorar la oportunidad de brindar más información al espectador de distintas maneras.

A un comunicador que planea realizar una producción virtualizada le recomendaría, inicialmente, explorar con distintas plataformas de grabación. Con ello puede descubrir qué opción le es más productiva, pero también podrá conocer varias alternativas en caso alguna falle. Además, se debe resaltar la importancia de realizar pruebas, tanto individualmente como con los personajes a entrevistar, así como siempre tener una segunda opción por si se presenta un percance difícil de resolver.

También es crucial cuidar todos los aspectos técnicos. La persona realizando el producto audiovisual debe tener principalmente una buena conexión a internet, con señal estable y un dispositivo (sea computadora, *tablet* o teléfono) que permita la grabación completa de la entrevista. Además, debe cuidar el sonido, para no tener problemas en la conversación con los personajes. Por otro lado, debe resaltar la importancia de estos requerimientos a los personajes, asegurarse que tengan una iluminación bien expuesta, sin demasiado contraste, y sugerir que repitan la oración si hay alguna interferencia en el audio (como si se escucha repentinamente una bocina o suena un teléfono), de modo que en edición se pueda rescatar la idea tratada.

Agrego que es importante la relación que se trabaje con los entrevistados. Si no son personas con experiencia frente a cámaras la situación puede serles algo incómoda. Es necesario crear un ambiente de confianza. Para ello también se necesita hacer una investigación exhaustiva del contexto en el cual se encuentra cada personaje, mostrando interés por el tema y preparando la entrevista efectivamente. Además, no hay que tener miedo a salirse del esquema planteado: en este caso fue mejor tratar con las personalidades en modo de conversación en lugar de ser solamente pregunta-respuesta.

Finalmente, sugeriría tomar provecho de las ventajas de la virtualidad y la normalización de la comunicación remota. Este formato puede ser replicado y editado para distintos proyectos audiovisuales. Minimiza la dificultad de coordinar una entrevista por dificultades horarias o de movilización. El personaje también puede contestar la llamada desde un ambiente que le resulte familiar y cómodo, lo cual permite una conversación más fluida. La calidad visual puede verse algo perjudicada, considerando que el realizador no puede siempre tener control sobre el encuadre, sonido, o iluminación.

Sin embargo, el contenido informativo es de valor e incluso puede resonar más en el espectador que un producto hecho bajo una modalidad audiovisual tradicional.



## REFERENCIAS

- Agencia Andina. (27 de abril de 2020). ¿Cuántos restaurantes volverían a laborar a partir del 4 de mayo? Recuperado el 31 de marzo de 2021, de <https://andina.pe/agencia/noticia-cuantos-restaurantes-volverian-a-laborar-a-partir-del-4-mayo-794660.aspx>
- Agencia Andina. (27 de agosto de 2020). Facebook, Instagram y TikTok preferidas por los peruanos en tiempos de pandemia. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-instagram-y-tiktok-preferidas-los-peruanos-tiempos-pandemia-811580.aspx>
- Agencia Andina. (26 de junio de 2020). Gobierno dispone cuarentena focalizada hasta el 31 de julio por coronavirus. Recuperado el 12 de diciembre de 2020, de <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-dispone-cuarentena-focalizada-hasta-1-julio-coronavirus-803355.aspx>
- Agencia Andina. (12 de julio de 2020). Restaurantes podrán reanudar servicio presencial a partir del 20 de julio. Recuperado el 12 de diciembre de 2020, de <https://andina.pe/agencia/noticia-restaurantes-podran-reanudar-servicio-presencial-a-partir-del-20-julio-805508.aspx>
- Agencia Andina. (29 de marzo de 2021). Facebook e Instagram son las redes sociales donde más interactúan los peruanos. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales-donde-mas-interactuan-los-peruanos-839307.aspx>
- CNBC Television. (2 de abril de 2020). Momofuku founder: It's been the hardest couple weeks of my life. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de <https://youtu.be/ybOVuUg-yPM>
- Conexión ESAN. (24 de abril de 2020). Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú. Recuperado el 14 de marzo de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/>
- Coscarelli, J., De Santis, A., De Luca, A., & Eaton, A. (23 de abril de 2018). 'The Middle': Watch How a Pop Hit Is Made | Diary of a Song. Recuperado el 12 de marzo de 2020, de <https://youtu.be/ZaAv5AiBRgY>
- Diario El Peruano. (2020). Decreto Supremo que aprueba la reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID. Recuperado el 12 de diciembre de 2020, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-reanudacion-de-actividades-ec-decreto-supremo-n-080-2020-pcm-1865987-1/>
- Duwaji, O. (28 de marzo de 2020). Coronavirus Frontlines: Who Are The Essential Workers Risking Getting Sick? Recuperado el 12 de marzo de 2020, de <https://youtu.be/5jFNfIeOxKM>
- Gamero, J., & Pérez, J. (setiembre de 2020). Perú: impacto de la COVID-19 en el empleo y los ingresos laborales. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_756474.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_756474.pdf)

- García Nieto, J. P. (2013). *Constur ye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Gil, L. (4 de julio de 2020). Restaurantes en cuarentena: cambiando la carta. Recuperado el 4 de junio de 2021, de <https://www.instagram.com/tv/CCO5mypAky-/>
- Gobierno del Perú. (2 de mayo de 2020). Gobierno aprueba Decreto Supremo para la reanudación de actividades económicas de manera progresiva y en cuatro fases. Recuperado el 12 de diciembre de 2020, de <https://www.gob.pe/institucion/presidencia/noticias/143643-gobierno-aprueba-decreto-supremo-para-la-reanudacion-de-actividades-economicas-de-manera-progresiva-y-en-cuatro-fases>
- Gobierno del Perú. (2020). Guía técnica para los restaurantes y servicios afines con modalidad de servicio a domicilio. Recuperado el 28 de marzo de 2021, de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/671417/GT\\_RESTAURANTES\\_MODALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_A\\_DOMICILIO\\_Rev-\\_OGAJ\\_.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/671417/GT_RESTAURANTES_MODALIDAD_DE_SERVICIO_A_DOMICILIO_Rev-_OGAJ_.pdf)
- Gobierno del Perú. (26 de marzo de 2020). Presidente Vizcarra anunció ampliación del Estado de Emergencia Nacional y aislamiento social obligatorio hasta el 12 de abril. Recuperado el 8 de diciembre de 2020, de <https://www.gob.pe/institucion/presidencia/noticias/111519-presidente-vizcarra-anuncio-ampliacion-del-estado-de-emergencia-nacional-y-aislamiento-social-obligatorio-hasta-el-12-de-abril>
- Gobierno del Perú. (2020). Protocolo de restaurantes y afines autorizados para entrega a domicilio (con propia logística del establecimiento y protocolo de seguridad y recojo en local). Recuperado el 21 de marzo de 2021, de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/693981/Anexo\\_Unico\\_-\\_RM\\_Protocolo\\_Restaurantes\\_y\\_afines\\_vf.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/693981/Anexo_Unico_-_RM_Protocolo_Restaurantes_y_afines_vf.pdf)
- Google. (4 de abril de 2020). Extending availability of Google Meet advanced features to all customers through September 30, 2020. . Recuperado el 4 de junio de 2021, de <https://workspaceupdates.googleblog.com/2020/04/extending-availability-of-google-meet-features.html>
- Grupo Verona. (16 de julio de 2020). ¿Cómo se ha vivido la pandemia en los restaurantes del Perú? Recuperado el 8 de marzo de 2021, de <https://grupoverona.pe/como-se-ha-vivido-la-pandemia-en-los-restaurantes-del-peru/>
- Lam, I. (15 de abril de 2020). A Day In The Life of A Restaurant Owner During Lockdown. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de <https://youtu.be/kXcED0JUR8Y>
- Redacción Gestión. (15 de marzo de 2020). Coronavirus en Perú: Gobierno anuncia cuarentena obligatoria por 15 días por coronavirus. *Gestión*. Recuperado el 8 de diciembre de 2020, de <https://gestion.pe/peru/politica/coronavirus-en-peru-gobierno-anuncia-cuarentena-obligatorio-por-15-dias-por-coronavirus-noticia/>
- Revista Cosas. (9 de abril de 2020). #COSASenCasa: Prepara el mejor coctel con Johnny Schuler. Recuperado el 28 de marzo de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=U-qKJ9Rnsyc&list=PLn99mL5FsDLD5z3SRzbgng0r1wbTxMiOT&index=2>
- Spangler, T. (29 de marzo de 2016). Younger Viewers Watch 2.5 Times More Internet Video Than TV (Study). Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://variety.com/2016/digital/news/millennial-gen-z-youtube-netflix-video-social-tv-study-1201740829/>

Stroud, I. (11 de abril de 2020). Operating in a Shutdown - 886 Restaurant. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de <https://youtu.be/R45BwYIEmsU>

Williott, G. (24 de marzo de 2020). How This NYC Restaurant is Responding to Coronavirus || Ghost Kitchen. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de <https://youtu.be/kHHqcBVgrsE>





**ANEXOS**

## Anexo 1: Informes bibliográficos

**Caso:** A Day In The Life of A Restaurant Owner During Lockdown

**Dirección electrónica:** <https://youtu.be/kXcED0JUR8Y>

**Datos APA:** Lam, I. (Productora y editora), Yagi, S. (personaje) (2020). *A Day In The Life of A Restaurant Owner During Lockdown*. Recuperado de <https://youtu.be/kXcED0JUR8Y>

### Parte I

#### 1. Descripción de la experiencia

- Breve descripción: Documentación estilo vlog de las actividades de un día de la directora ejecutiva de un grupo de restaurantes neoyorquinos tras 4 días del decreto del cierre de restaurantes de la ciudad.
- Entidad responsable: BuzzFeed Motion Pictures, BuzzFeed Video
- Fecha de creación: 2020
- Autor(es): Inga Lam (productora y editora), Sakura Yagi (personaje)

#### 2. Características de la experiencia

- Información contextual:
  - Vlog grabado durante el inicio del periodo de cuarentena en Nueva York.
  - La anfitriona del video es Sakura Yagi, directora ejecutiva de un grupo de restaurantes japoneses, un negocio familiar con 16 locales en la ciudad.
  - Narra un día en su vida cómo directora ejecutiva. Han pasado cuatro días desde que en Manhattan se decretó el cierre de atención física en restaurantes. Donde ella trabaja no solían ofrecer recojo en el local de pedidos y se estaban adaptando a las nuevas medidas para seguir atendiendo.
  - A lo largo del día su jefe le comunica que ha decidido cerrar los restaurantes.
- Datos técnicos:
  - Duración: 00:11:40
  - Origen: Estados Unidos
  - Locaciones: Departamento de Yagi, restaurante Hi Collar, exteriores de Manhattan.
  - Género: Vlog
- Recurso del lenguaje audiovisual:
  - Cámara en mano. Esta es operada por la misma persona que es la narradora del video (Sakura Yagi). La mayoría del tiempo apunta la cámara hacia su rostro. Ocasionalmente muestra lo que está viendo, cómo la pantalla de su computadora, su hija, o a los trabajadores del restaurante.

- Uso esporádico de voz en off. Este recurso aparece cuando hay tomas de apoyo de las actividades de Yagi, acompañando la imagen. En estas ocasiones la toma de apoyo aporta más al mensaje que ver el rostro de Yagi.
- Marca de tiempo: texto que indica la hora del día a lo largo de todo el video. Muestra un contexto temporal y ubica al espectador.
- Musicalización: el video casi no utiliza este recurso. Esto permite que el espectador se concentre solo en el mensaje. Asimismo, se respeta la seriedad de la situación por la que atraviesa Yagi, y hace el video más realista en lugar de ser efectista, mostrando crudamente el efecto de la pandemia en el negocio.
- El video tiene cortes secos, sin transiciones, propio de la plataforma de YouTube y de vlogs.
- Video en Full HD, con relación de aspecto 16:9, orientación horizontal. Esto también corresponde al formato genérico utilizado en YouTube.
- Storytelling
  - El video es de corte autobiográfico y testimonial. Yagi le habla a la cámara con naturalidad, como una amiga a quien le cuenta su rutina diaria. Hace el mensaje del video personal y dirigido directamente al espectador.
  - La historia se cuenta en orden cronológico, reforzado por las marcas de tiempo y palabras de Yagi. Esto refuerza el concepto de “un día en la vida de”, siguiendo al personaje desde la madrugada hasta la noche, y mostrando todos los elementos relevantes de su día con la temática que muestra el video.
  - No solo habla sobre las dificultades del negocio por la pandemia, sino también sobre cómo le afecta a ella emocionalmente. También hace mención de su familia y de la importancia de los restaurantes; recalca que son espacios de reunión, de celebración, importantes en una ciudad como Nueva York donde no hay mucho espacio. Esto es particularmente relevante al humanizar la problemática. Dista de que el video sea solo un recuento de la situación por la que pasa un negocio, sino de cómo esto afecta a múltiples personas.

## **Parte II**

### **APORTES DE LA EXPERIENCIA ANALIZADA**

#### Aportes destacables para la idea creativa

- Uso de la cámara operada por el personaje y apuntada directamente a su rostro. Tanto por la característica de las entrevistas como material que se le solicitará a los entrevistados.
- Grabación de pantallas para tomas de apoyo. Uso de estas para dar contexto a la narración auditiva, mostrando ejemplos o elementos virtuales de los restaurantes (sus redes sociales, páginas web, interacción digital de sus clientes).

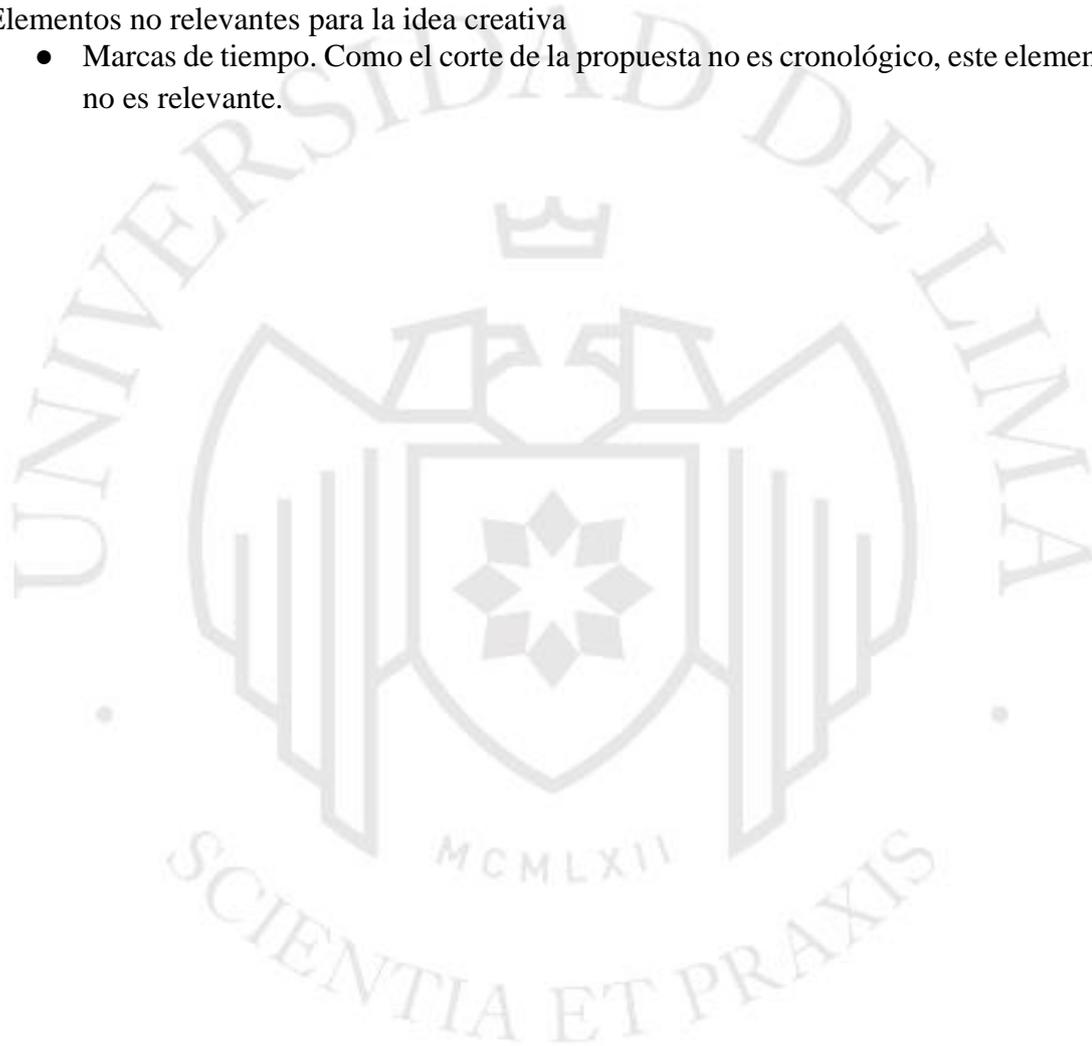
- Tomas de apoyo del mismo restaurante. Se solicitaría a los entrevistados provean piezas donde se vea su ambiente de trabajo y cómo funciona este en el contexto de la pandemia, para que el espectador tenga una mirada de la logística de una cocina y restaurante en las circunstancias actuales, las medidas de seguridad y la nueva logística.

Elementos que siendo valiosos no incorporaría en la idea creativa

- Uso limitado de la música. Por el estilo que se suele usar en videos de la revista no se puede tener tanto diálogo sin fondo musical.

Elementos no relevantes para la idea creativa

- Marcas de tiempo. Como el corte de la propuesta no es cronológico, este elemento no es relevante.



**Caso:** 'The Middle': Watch How a Pop Hit Is Made | Diary of a Song

**Dirección electrónica:** <https://youtu.be/ZaAv5AiBRgY>

**Datos APA:** Coscarelli, J., DeSantis, A., De Luca, A., Eaton, A. (Productores) (2018). *'The Middle': Watch How a Pop Hit Is Made | Diary of a Song*. Recuperado de <https://youtu.be/ZaAv5AiBRgY>

## Parte I

### 1. Descripción de la experiencia

- Breve descripción: Entrevista a múltiples músicos describiendo el proceso de creación de la canción *The Middle* de Zedd.
- Entidad responsable: The New York Times
- Fecha de creación: 2018
- Autor(es): Joe Coscarelli (entrevistador y productor), Alicia DeSantis, Antonio De Luca, Alexandra Eaton (productores).

### 2. Características de la experiencia

- Información contextual:
  - Tercer video de la serie *Diary of a Song* del New York Times. Estos exploran el trabajo detrás de crear canciones exitosas mediante entrevistas a personas involucradas con su producción, así como ocasionalmente críticos y familiares de los músicos.
  - Este fue el primer video de la serie realizado netamente con entrevistas remotas hechas mediante videollamadas.
- Datos técnicos:
  - Duración: 00:06:02
  - Origen: Estados Unidos
  - Locaciones: Estudios de grabación, casas de los entrevistados, oficina del New York Times.
  - Género: Reportaje
  - Entrevistados: The Monsters and the Strangerz (productores), Sarah Aarons (compositora), Grey (productores), Zedd (productor, D.J.), y Maren Morris (cantante).
- Recurso del lenguaje audiovisual:
  - Grabación por FaceTime. La mayoría de entrevistas se hicieron en plano busto, grabadas por videollamada. Todas menos una fueron grabadas en formato vertical con teléfono, la excepción fue hecha en horizontal y con una entrevista a dos personas. Este formato no solo hizo que sea fácil realizar las entrevistas, pudiendo contactar a los músicos desde cualquier lugar en el mundo y dentro del tiempo que tuvieran disponibles, sino que también generaron un aspecto cómodo para ellos al ser una herramienta digital que usan cotidianamente en su vida. Asimismo, es un elemento

visual al cual la audiencia está acostumbrada; es fresco, accesible, y es fácil relacionarse con esto. Crea el efecto de que los músicos le hablan directamente al espectador cómo si fuese un amigo.

- La presencia del entrevistador es permanente a lo largo del video. Él interviene pocas veces con repreguntas. Permanece en un recuadro pequeño en la esquina superior derecha, de forma que no toma protagonismo. Sin embargo, verlo es importante pues genera continuidad para la serie, además de que es un periodista cultural reconocido, dándole legitimidad a las entrevistas.
  - Musicalización: a lo largo del video se escucha una versión instrumental de la canción de la cual comentan los entrevistados. Se intercala con sonidos diegéticos de las entrevistas y tomas de apoyo.
  - Efectos de sonido: se usan sonidos que emulan notificaciones de celular y un reloj análogo, acompañando gráficos de apoyo de mensajería.
  - Apoyo gráfico: a lo largo del video se insertan varios tipos de material gráfico. Varios son aplicaciones de iPhone, como la de notas, grabadora de voz, y mensajería. Todas son simulaciones animadas, de modo que se ve que se escribe el texto, se mueven ondas de sonido junto con la letra de la canción, y la conversación sucede mientras el espectador lee el chat. También se insertaron ondas de sonido y emojis. Todo esto apoya al lenguaje visual marcado por la entrevista de FaceTime al incluir más elementos propios del teléfono de forma animada, creando movimiento y dinamismo, al mismo tiempo de que es un ambiente familiar para la audiencia.
  - Las tomas de apoyo son videos musicales y grabaciones de pantalla de videos colgados en Twitter, YouTube e Instagram. Para los últimos se escogió dejar ver dónde estaban los videos, el encuadre no se recortó y amplió para solo mostrar los videos sino también la red social y texto. Esto fue parte del efecto que se quiso crear de familiaridad para el espectador desde el uso de elementos digitales con los cuales interactúa diariamente.
  - Video en Full HD, con relación de aspecto 16:9, orientación horizontal. Corresponde al formato genérico utilizado en YouTube. Para las entrevistas en vertical y grabaciones de pantalla cuadradas solo se colocaron barras negras para rellenar el espacio sobrante del encuadre.
  - Montaje: la edición de los testimonios se hizo de tal modo que las voces de los distintos actores formen el mensaje. Se usaron algunos intertítulos para apoyar en el orden, así como gráficas para apoyar a lo que se escucha en el diálogo.
- Storytelling
    - La historia es contada por los personajes en ella, tanto mediante sus testimonios verbales cómo en simulaciones de sus conversaciones por aplicaciones de mensajería. El periodista se mantuvo al margen, solo se le muestra haciendo preguntas y repreguntas un par de veces.

- En cuanto al tratamiento audiovisual de las entrevistas este fue simple, sin complicarse en cámaras o micros, ni esforzarse porque todas tengan una relación de aspecto homogénea. Lo importante es lo que tienen que decir los personajes. Se nota cómo una conversación amena y honesta que los artistas podrían estar teniendo con amigos, lo cual acerca el producto a su público y lo hace atractivo.
- El trabajo gráfico y sonoro complementa esto, terminando de crear el universo digital en el video. Todos estos elementos adicionales son familiares para el público, son cosas que pueden ver en sus teléfonos o computadoras. Su ejecución y colocación en los momentos exactos tienen coherencia con el estilo que se trabaja a lo largo del video, agrega un elemento dinámico sin ser distractor.

## **Parte II**

### **APORTES DE LA EXPERIENCIA ANALIZADA**

#### Aportes destacables para la idea creativa

- Entrevistas realizadas por videollamada. Es una ventaja logística, especialmente en el contexto de la pandemia, y también genera un espacio de confianza con los entrevistados, quienes pueden estar en la comodidad de sus hogares teniendo una conversación amena mientras cuentan su experiencia con su negocio.
- Uso de grabaciones de pantalla de redes sociales. Esto es particularmente relevante considerando el uso de ellas para publicitar los restaurantes. Muchos de estos tuvieron que replantear su estrategia digital, mejorar su presencia. Además, en redes sociales está también el lado de los consumidores, cómo interactúan con la comida, que es un aspecto de la experiencia interesante de observar e incluir en la narrativa.
- Historia contada desde testimonios. Creación del hilo conductor reordenando las respuestas de la entrevista en lugar de dejando el sonido de las preguntas o agregándolas como texto.

#### Elementos que siendo valiosos no incorporaría en la idea creativa

- Uso de intertítulos. Cómo se planea que se hagan tres videos, cada uno de un tema, no es necesario separarlos con texto.

#### Elementos no relevantes para la idea creativa

- Efectos de sonido: estos fueron usados principalmente para simular notificaciones de celular. Esto no es usado en la idea creativa.

**Caso:** Coronavirus Frontlines: Who Are The Essential Workers Risking Getting Sick?

**Dirección electrónica:** <https://youtu.be/5jFNfIeOxKM>

**Datos APA:** Duwaji, O. (Productor) (2020). *Coronavirus Frontlines: Who Are The Essential Workers Risking Getting Sick?*. Recuperado de <https://youtu.be/5jFNfIeOxKM>

## Parte I

### 1. Descripción de la experiencia

- Breve descripción: Reportaje que expone testimonios de trabajadores esenciales durante la primera etapa de la pandemia del Covid-19 en Estados Unidos.
- Entidad responsable: BuzzFeed Motion Pictures, BuzzFeed News
- Fecha de creación: 2020
- Autor(es): Omar Duwaji (productor de BuzzFeed News)

### 2. Características de la experiencia

- Información contextual:
  - Reportaje grabado mediante entrevistas remotas en marzo de 2020, en la etapa inicial de las medidas de aislamiento social obligatoria en Estados Unidos.
  - Los personajes son 3 personas que, por la característica de sus trabajos, no pueden laborar virtualmente y se exponen diariamente a verse contagiados.
- Datos técnicos:
  - Duración: 00:05:06
  - Origen: Estados Unidos
  - Locaciones: Viviendas de las personas entrevistadas.
  - Género: Reportaje
  - Entrevistados: Olivia Brown (servicios de comida), Amanda Padgett (cajera en un restaurante), Rafiqul Islam (gerente bancario)
- Recurso del lenguaje audiovisual:
  - Grabado con webcams, aparentemente de laptops, de las personas entrevistadas y el reportero. Los planos son fijos y generalmente mal iluminados. Se entiende que las entrevistas fueron hechas con los equipos disponibles sin poner a personas en riesgo visitando a los entrevistados.
  - Tomas de apoyo: videos o fotos, de la agencia de noticias Reuters o de Getty Images. Aparecen con una voz en off, colocados en medio de los testimonios. Dan contexto visual a lo que narran los entrevistados, pero se siente genérico y poco personal.
  - Solo se utilizó un efecto de sonido al inicio del video para un efecto cómico. No hay música a lo largo del video.
  - Los cortes son en seco, sin transiciones, ni uso de cortes en L o J.

- *Lower thirds*: entrada animada de los nombres de los entrevistados y con una breve descripción de sus centros laborales.
- Storytelling
  - El reportero solo aparece tres veces a lo largo del video: al inicio, al final, y para hacer una pregunta a una entrevistada. Para el resto del video la narración es dada por los entrevistados. El montaje ha creado el hilo conductor al ordenar los testimonios.
  - Las entrevistas no se cruzan. Se dio a cada persona un espacio determinado donde contar sus experiencias y las de sus colegas. De tal manera, son tres testimonios aislados sobre un mismo tema. Se entiende que cada rubro enfrenta dificultades propias del negocio. Cada uno tiene su espacio, dónde dar a conocer sus vivencias sin ser interrumpidos.
  - Al no ser efectista, el reportaje muestra crudamente lo que viven trabajadores esenciales. Muestra con honestidad sus miedos, preocupaciones, y los peligros que enfrentan diariamente.

## **Parte II**

### **APORTES DE LA EXPERIENCIA ANALIZADA**

#### Aportes destacables para la idea creativa

- Trato testimonial de las entrevistas, ordenándolas mediante el montaje para llevar adelante los temas sin que sea necesaria la intervención del entrevistador.
- Uso de los recursos de los entrevistados. Que puedan estar en la comodidad de sus hogares y comunicarse con el elemento tecnológico que se les sea más práctico, siendo un teléfono, una tablet, o una computadora. De tal manera nadie se expone tratando de llevar una cámara profesional o micrófono a una casa. Además, al estar en un ambiente cotidiano y grabando con aparatos de uso diario, los entrevistados pueden sentirse más cómodos y pueden expresarse más.
- Colocación de *lower thirds*. Es importante colocar los nombres y cargos de los entrevistados, y hacerlo de manera sutil, que no quite la atención de los testimonios.

#### Elementos que siendo valiosos no incorporaría en la idea creativa

- Uso de tomas de apoyo de bancos de imágenes. Si bien son útiles, estos son genéricos, no se acercan a los entrevistados, y tienen un estilo visual que no es acorde al contenido que se quiere para las redes sociales de Cosas. Usaría imágenes de apoyo de los propios restaurantes o de sus clientes.

**Caso:** Momofuku founder: It's been the hardest couple weeks of my life

**Dirección electrónica:** <https://youtu.be/ybOVuUg-yPM>

**Datos APA:** Lam, I. (Productora y editora), Yagi, S. (personaje) (2020). *Momofuku founder: It's been the hardest couple weeks of my life*. Recuperado de <https://youtu.be/ybOVuUg-yPM>

## Parte I

### 1. Descripción de la experiencia

- Breve descripción: Entrevista a David Chang, fundador del emblemático restaurante Momofuku de Nueva York.
- Entidad responsable: CNBC Television
- Fecha de creación: 2020
- Autor(es): CNBC Television

### 2. Características de la experiencia

- Información contextual:
  - Entrevista grabada entre los últimos días de marzo y primeros días de abril de 2020, cuando los restaurantes en Nueva York habían estado atendiendo sin público por aproximadamente quince días, y el gobierno ofrecía bonos para los negocios.
- Datos técnicos:
  - Duración: 00:04:25
  - Origen: Estados Unidos
  - Locaciones: Estudio de NBC, casa u oficina de David Chang.
  - Género: Reportaje
- Recurso del lenguaje audiovisual:
  - Entrevista realizada remotamente mediante videollamada. El reportero se encuentra en el estudio de NBC y el entrevistado en casa o en su oficina. Probablemente se utilizó una plataforma como Zoom o Google Meet para la entrevista. El plano de Chang es fijo, busto y frontal. Se intercala entre su uso en encuadre completo como over shoulder, compartiendo el encuadre con el periodista, quien lo ve desde una pantalla. En cuanto al reportero, se le ve en dos tipos de planos, uno en un ángulo de  $\frac{3}{4}$ , plano busto, hablando mirando a la pantalla donde está la llamada de Chang, y otro de espaldas. El segundo es un plano más abierto, donde se ve su escritorio y notas mientras habla con Chang.
  - Montaje: se alterna el uso de cámaras con un switcher en vivo.
  - Uso de *lower thirds*. Con estos se da el titular de la nota periodística y el nombre y cargo de Chang. Ambos aparecen varias veces a lo largo del video.

- Claqueta informativa: muestra una foto de Chang con datos sobre su restaurante y empleados. La gráfica coincide con la del programa televisivo.
- Storytelling
  - Esta pieza audiovisual es una entrevista corta de índole periodística realizada en vivo. Ahonda principalmente en el problema de la cantidad de personas que trabajan en el sector gastronómico que se ha quedado sin ingresos por el cierre de restaurantes.
  - Sigue un formato tradicional de noticiero de pregunta-respuesta. La principal diferencia es que las dos personas no se encuentran en el mismo ambiente.

## **Parte II**

### **APORTES DE LA EXPERIENCIA ANALIZADA**

#### Aportes destacables para la idea creativa

- El principal aporte sería un tema necesario a tocar con los entrevistados. Es relevante tener en cuenta el lado humano y no solo logístico del cierre de restaurantes. Hay que tener en cuenta la reducción de personal, dificultades en pagar las cuentas, y apoyo del gobierno.

#### Elementos que siendo valiosos no incorporaría en la idea creativa

- Tono de la entrevista. Si bien es crudamente honesta, la revista Cosas prefiere tener un enfoque que, sin dejar de ser informativo, resulta más optimista en lugar de solamente mostrar las dificultades por las que pasa el personaje.

#### Elementos no relevantes para la idea creativa

- Formato. Al ser una nota periodística hecha para televisión, su formato no coincide con el de contenido online para redes sociales.

## **Anexo 2: Transcripción de entrevistas**

En el siguiente enlace está disponible la transcripción completa de las entrevistas realizadas para el proyecto: <https://tinyurl.com/xyscf7t>



### **Anexo 3: Orden de transcripción**

En el siguiente enlace está disponible el orden que se le asignó a los diálogos a partir de las transcripciones de las entrevistas: <https://tinyurl.com/ame86vfy>

