

Índice

Pag.01	Índice
Pag.02	Presentación ...ir
Pag.03	Empresa...ir
Pag.03	¿Quiénes somos?...ir
Pag.04	Dpto. Producción...ir
Pag.04	Dpto. Realización ...ir
Pag.04	Dpto. Creativo...ir
Pag.05	Dpto. Guión...ir
Pag.05	Dpto. Técnico...ir
Pag.06	Dpto.Sonido...ir
Pag.07	¿Qué hacemos?...ir
Pag.07	Asesoramiento...ir
Pag.08	A Medida...ir
Pag.08	Recursos...ir
Pag.09	¿Cómo lo hacemos?...ir
Pag.10	Preproyecto ...ir
Pag.10	Proyecto ...ir
Pag.11	Preproducción...ir
Pag.12	Producción...ir
Pag.13	Master y Copias...ir
Pag.14	Productos ...ir
Pag.14	Vídeo Corporativo...ir
Pag.15	Publicidad ...ir
Pag.16	Vídeo Promocional...ir
Pag.16	Vídeo Formativo...ir
Pag.17	Vídeo Interactivo ...ir
Pag.17	Vídeo en Internet...ir
Pag.18	Locución, Doblaje y Subtitulación ...ir
Pag.19	Contacta ...ir

Presentación

**Si nunca se habla de una cosa,
es como si no hubiese sucedido.**

Oscar Wilde

Ha triunfado quien unió lo útil a lo agradable.

Horacio

Inédita Proyectos Audiovisuales.

Empresa de comunicación dedicada a la producción audiovisual y en especial a contenidos científico-técnicos.

La solución eficaz a sus necesidades de Comunicación





Empresa

Durante el año 2005, Inédita Proyectos Audiovisuales ha pasado de ser un conglomerado de profesionales que trabajaban codo con codo en diversos proyectos audiovisuales a constituirse en una joven productora dedicada a cubrir las necesidades de comunicación de las empresas. Hemos reunido, de esta forma, nuestra experiencia previa en la producción, la realización, la creación y desarrollo de ideas y el diseño, con el objeto de facilitar a la empresa privada, y de manera particular a las corporaciones de carácter científico-técnico, los instrumentos que favorezcan la emisión de sus mensajes.

¿Quiénes somos?

Somos profesionales con casi diez años de experiencia en el sector audiovisual. Durante este tiempo hemos desarrollado trabajos de responsabilidad para otras productoras audiovisuales, realizando y produciendo proyectos para Ros Producciones, con destino al desaparecido Canal Sur Extremadura, Junta de Extremadura o la Diputación Provincial de Badajoz, o a entidades privadas como Caja Badajoz.

Producciones propias para el Centro Andaluz de Teatro, la Fundación Internacional Yehudi Menuhin, Territorios Sevilla 2005, entre otras entidades y compañías privadas, así como cargos de producción en programas con destino Canal Sur para varias empresas audiovisuales sevillanas.

Así mismo, se nos ha requerido en distintas ocasiones para desarrollar e impartir cursos de formación para diversos organismos, entre ellos los gobiernos autonómicos de Andalucía y Extremadura, y somos autores de diversos manuales técnicos sobre la materia, publicados con la editorial Anaya.



Dpto. Producción

En el sector audiovisual el departamento de producción es el encargado de gestionar los recursos asignados para la realización o “fabricación” de un proyecto. Dentro de las funciones del departamento se encuentran las de búsqueda de los medios, la gestión de estos para el buen desarrollo del proyecto, y la continua supervisión y comunicación de las partes implicadas en el proceso.

Esther Domínguez es nuestra Directora de Producción. Es quien nos aprieta las clavijas y la que nos organiza para que todo se desarrolle de manera fluida.

Dpto. Realización

Durante la realización de un audiovisual se desarrollan las diversas actividades que darán forma al producto final. Desde el departamento de realización se supervisa la marcha tanto de la creación de la idea original, en la cual se analizarán los objetivos de comunicación contemplados en la propuesta y los medios ajustados a los recursos disponibles, como el control de calidad de cada uno de los elementos necesarios para la creación del producto audiovisual.

A cargo de Che A. García, el departamento de realización, en constante ebullición, prepara el plato al gusto de cada comensal.

Dpto. Creativo

El trabajo del departamento de creativos es nuestro sello y nuestra seña de identidad. Las propuestas y diseños aportados por el departamento se canalizan y traducen en los mensajes y contenidos que cada cliente desea. La máxima de nuestros creativos podría resumirse, como diría Séneca, en lo siguiente: “Háblame para que yo te vea”.

Roque Hernández es el responsable de nuestras “ideas”. Como todo creativo es un tipo excéntrico, pero se lo perdonamos todo porque su capacidad creativa nos termina conquistando.

Dpto. Guión

El guión es la base fundamental en la que se apoya el audiovisual. Un guión contiene toda aquella información relevante y una estructura adecuada al medio. Los guiones se crean en relación al género (discurso, narración, diálogo...) y al formato (radio, video, TV, cine, Internet). Es una fase delicada de la producción. Durante ella no sólo se seleccionan los contenidos del mensaje sino que además se toman decisiones sobre la estructura y estética del audiovisual.

Manuel Sierra es el responsable de la creación literaria, los procesos de documentación y los contenidos. Como historiador, nos aporta las lecciones diarias sobre lo que nos enseña el pasado y podemos aprender del futuro.

Dpto. Técnico

La imagen en un audiovisual requiere un cuidado exquisito, ya que revierte significativamente en la calidad del producto final. Para ello es primordial especificar las necesidades de la grabación, es decir, la necesidad de recursos o imágenes concretas. Un completo control del sentido de esta imagen nos lleva a evaluar la necesidad de movimientos de cámara (grúas, dollys o travellings), elección de la luz y filtrajes (grabaciones a diversas horas, equipos de iluminación y filtros), etc.

En la edición es donde damos forma al audiovisual. En esta fase de la producción se toman los elementos que conforman el producto definitivo (imagen, sonido, música, etc.) y se ordenan en el tiempo atendiendo a las necesidades de ritmo fílmico.

Mediante la postproducción retocamos la imagen para proveer unas características estéticas definidas, toma forma una nueva composición de planos, incluimos efectos, gráficos, etc. La postproducción de los elementos de un audiovisual dibuja la línea estética que nos permite ofrecer un producto no solo funcional, sino artístico y adaptado a las últimas tendencias.

Esta es la responsabilidad de Soledad Acosta. Siempre atenta a los cambios visuales y a las formas, a los encuadres, las luces, los efectos y los resultados.

Dpto. Sonido

El audio exige, al igual que la imagen, un tratamiento extremadamente cuidadoso. Durante la grabación de locuciones y doblajes, es imprescindible mostrar atención a la interpretación del sentido del mensaje y a la correcta pronunciación de los discursos. En la grabación de paisajes sonoros se deben extremar las precauciones para que cada elemento sea reconocible y controlar el ruido no deseado.

La música, elemento esencial en cualquier audiovisual, debe contribuir al sentido global. Se han de analizar las diferentes necesidades según los contenidos del audiovisual, decidir en qué momentos debe acompañar y en dónde resaltar o cuáles han de ser el estilo, ritmo e incluso los instrumentos que formarán parte en cada momento. La música es un elemento tan reconocible y personal que llegará a formar parte destacada de la imagen corporativa.

El maestro Jesús García es nuestro “iluminado” musical, un virtuoso de los acordes y un pulcro labrador de sonidos.

.....



¿Qué hacemos?

Nuestra trayectoria profesional nos ha llevado a descubrir que cada sector, cada corporación, necesita de unos medios especiales para comunicarse. Por ejemplo, aquellos sectores o empresas relacionados con contenidos científico-técnicos. Por la naturaleza de sus procesos, productos y servicios, necesitan de un tratamiento riguroso de los contenidos. Es imprescindible asegurar que no se comenten errores ni se desvirtúa la información cuando se ajusta a otro formato como puede ser el promocional o formativo.

La mayoría de las veces resulta difícil mostrar un proceso químico o un complicado proceso productivo. Para ello, los nuevos avances en tecnología de la imagen resultan imprescindibles para exponerlos al público. Por último, las condiciones y normas especiales de seguridad a las que están sometidos, requieren que el trabajo se realice por profesionales que sepan respetar esas peculiaridades y adaptarse a las circunstancias.

La comunicación debe adaptarse a cada momento y a cada audiencia. Se ha de formular por medios diferentes si el objetivo es formar a nuestros empleados, publicitar nuestros productos/servicios o informar de los avances conseguidos a otros profesionales. Pero sea cual sea el motivo, el público y el contenido, el audiovisual sigue siendo el formato más contundente y efectivo. Imágenes, música, gráficos, animaciones, contenidos en varios idiomas, audiodescripciones y subtítulos, todo ello nos permite acceder a cualquier público y en cualquier parte.

Asesoramiento

Nuestro trabajo comienza con el análisis de las necesidades concretas de comunicación y de los recursos indispensables y continúa con la producción del audiovisual y el control del contexto necesario para que el mensaje se produzca de la forma más efectiva.

Para asegurar que nuestros productos cumplen con las expectativas de nuestros clientes, la selección de contenidos, estructura y línea estética serán revisadas y analizadas por el cliente con el asesoramiento de nuestros profesionales durante todas las fases de la producción audiovisual. La segmentación de las actividades que han de darse durante la producción, facilitarán el control permanente por parte del cliente, además de asegurar los plazos de entrega.



A medida

Un estudio personalizado nos llevará a realizar un proyecto acorde a las demandas específicas. Se han de descifrar cuáles son las necesidades de comunicación que identifican a la corporación atendiendo a diversas posibilidades y establecer prioridades.

El estudio de estas posibilidades debe tener en cuenta la rentabilidad que supone para el cliente y la preparación de una propuesta ha de estar basada en datos justificables. Indicar los medios de difusión, soportes, la duración, el sentido y una guía estética, además de establecer los recursos técnicos que se han de utilizar. Lo que da lugar a la presentación del proyecto final, sus modificaciones y la conformidad por parte del cliente.

Recursos

La seguridad de conseguir los fines últimos de la comunicación, no está reñida con una presentación creativa, estética e innovadora. De igual forma, los recursos para la captación de imagen han de estar programados de acuerdo a un objetivo particular. Para nuestra imagen corporativa es tan inoportuna una muestra inconsistente o pobre como el uso y abuso de elementos redundantes.

Una reacción química, física o mecánica es fácilmente asimilable si se presenta de una forma visualmente atractiva y pedagógica. Las últimas tecnologías nos permiten obtener imágenes donde antes era impensable, o reconstruir procesos mediante la recreación de imágenes de síntesis. Un estudio de los requerimientos físicos y estructurales más un espíritu creativo permiten que cualquier audiovisual resulte atrayente para la audiencia a la vez que serio e ilustrativo.

.....



¿Cómo lo hacemos?

El objetivo de Inédita es enfocar su actividad productiva hacia las necesidades de comunicación de las entidades privadas, y en particular, las de las empresas tecnológicamente novedosas o de carácter científico, proporcionándoles los instrumentos que favorezcan la emisión de sus mensajes.

Las estadísticas demuestran que la demanda de comunicación y publicidad se incrementa anualmente. Esto significa que las corporaciones son cada vez más conscientes de los beneficios de este tipo de productos para la empresa.

El producto audiovisual aporta los mayores índices de eficacia en el proceso de comunicación.

Por otro lado, mantiene la suficiente flexibilidad como para adaptarse a gran variedad de medios de difusión, desde la cotidiana televisión hasta los más recientes como Internet.

Por ser conscientes de todo ello, basando nuestro carácter en una esmerada gestión de la idea y un constante esfuerzo comercial y de comunicación, Inédita Proyectos Audiovisuales se constituye como marca de confianza.

El proceso de fabricación de un audiovisual puede variar atendiendo a las necesidades técnicas de cada producto. A grandes rasgos el desarrollo de la obra sigue los siguientes pasos.

.....



Preproyecto

En una fase inicial se han de descifrar cuáles son las necesidades de comunicación que identifican a la corporación. Descubrir las diversas opciones y establecer prioridades.

Estudio de las posibilidades teniendo siempre en cuenta la rentabilidad que supone para el cliente y preparación de una propuesta. Ésta última debe estar basada en datos justificables.

Presentación al cliente de la propuesta y modificaciones a petición del mismo.

Proyecto

Es en la fase del proyecto donde se establecen el medio de difusión, los soportes, la duración, el sentido y una guía estética. Además se han de fijar los recursos técnicos y un presupuesto aproximativo.

Momento de la presentación del proyecto y el presupuesto aproximativo, que han de complementarse con las indicaciones del cliente.

Reajuste de proyecto y presupuesto.

Presentación del proyecto final, confirmación por parte del cliente y realización del primer pago en concepto de gastos de preproducción.

Preproducción

Fase de Documentación. Recopilación de toda aquella información necesaria para la construcción del mensaje. En algunos casos es imprescindible que el cliente esté disponible para suministrar material al que sólo él tiene acceso, como pueden ser datos de la empresa, datos del sector, acceso a las instalaciones, etc.

Creación del guión. Selección de los contenidos, decisión de la estructura del audiovisual y delimitación de la línea estética. Guionista y realizador se ponen de acuerdo en los contenidos del producto. El realizador elabora un guión técnico con los recursos técnicos necesarios y el guionista crea el guión literario del producto. **En caso necesario se elaborarían también escaletas y storyboard.*

Presentación al cliente. Se realiza una primera lectura del guión literario y se justifica la forma de sus contenidos. El guión técnico es igualmente expuesto, además de razonar el motivo de las elecciones tomadas. El sentido de esta exposición es que el cliente juzgue el sentido de las elecciones o fórmulas empleadas en la elaboración de los guiones técnico y literario. El cliente, que será continuamente asesorado, podrá hacer las modificaciones que corrijan datos de la propuesta. ** En caso necesario el storyboard sería expuesto a la conformidad del cliente.*

Adaptación del guión técnico y literario con las indicaciones del cliente. Reenvío para el visto bueno. Si es necesario se harán nuevas modificaciones. Una vez que el cliente dé su conformidad se hará entrega de la segunda factura en concepto de producción.

.....

Producción

En función del guión, cabe la posibilidad de requerir al cliente el acceso a medios propios. Esos elementos podrían ser permisos de grabación, fotos antiguas, logotipos, grabaciones de eventos relevantes, etc.

Traducciones. Se harán las traducciones oportunas para el desarrollo del proyecto.

Casting. Se realizarán los castings necesarios para la localización de personajes y/o locutores. Presentación de la selección de aquellos candidatos que reúnan las condiciones que buscamos y selección final.

Creación de la banda sonora. Muestras iniciales que se presentarán al cliente para su confirmación. Obtenida la conformidad, comenzará la creación de la banda sonora completa.

Creación de los contenidos gráficos. Se presentan al cliente los bocetos para su conformidad. Tras el visto bueno, comenzará la creación de los contenidos gráficos.

Grabaciones. En esta fase se grabará el material sonoro y las imágenes necesarias.

Inicio del premontaje del audiovisual. Edición con los elementos disponibles que permiten dar forma al audiovisual.

Bocetos de postproducción. Sobre el premontaje se realizan bocetos como muestra de la postproducción. Estos bocetos serán visionados por el cliente y se harán las modificaciones necesarias. Una vez aceptados los bocetos y aplicados al montaje, finalizará la fase de postproducción y con ella el audiovisual.

Visualización del producto completo. Este visionado tiene por objeto que el cliente vea el producto completo previo a la masterización. Durante todo el proceso se ha favorecido su participación en la elaboración, con la intención de que pueda elegir las modificaciones necesarias en el momento preciso. Cualquier modificación a partir de este momento se tendrá en cuenta como **reformados**.

.....

Master y Copias

Con la absoluta conformidad del cliente se realiza el master o copia final y se obtienen las copias acordadas. En el momento de entrega de copias se efectúa el último cobro.

.....

Productos

El mercado nos exige ser más fuertes y competitivos cada día. La imagen que los demás tienen de nosotros y nuestra empresa es un valor que debemos cuidar y mantener. Debemos informar continuamente de nuestros avances y progresos, promocionando nuestros productos y servicios, reciclandonos y actualizándonos.

Los medios de comunicación de masas, las ferias y congresos, Internet... son foros donde hemos de estar presentes. La comunicación tiene lugar ya sea para la presentación, la promoción de productos, el intercambio de información interno, la formación continua o el reciclaje de empleados.

Elaboramos nuestro catálogo de productos atendiendo a las diversas necesidades de comunicación, mediante los canales más novedosos y el medio, sin lugar a dudas, más efectivo: el audiovisual.

Vídeo Corporativo

Su principal objetivo es la proyección de la imagen de la corporación y, con ella, su filosofía empresarial. Para ello debemos tener en cuenta tanto la imagen distintiva de la empresa como aquello que pretende comunicar. Es importante que la compañía se vea reflejada, que esté conforme con la descripción que se da de ella y que pueda confirmar que se ha transmitido toda la información (de forma directa o indirecta) que precisaba. Ésta debe apreciarse como un nuevo valor añadido a la imagen corporativa de la empresa.

No podemos permitir que el mensaje se pierda entre datos no relevantes, el mensaje debe impactar en el receptor para que lo aprecie y lo asimile. Mediante el estudio de la imagen corporativa, del nuevo valor que desea presentar y la concreción del mensaje, conseguimos hallar el sentido último del vídeo corporativo. Vender nuestra empresa.

El vídeo corporativo es una herramienta de promoción de imagen, debe ser ameno y comprensible. En líneas generales, no contempla como fin último incidir sobre las ventas aunque, está claro que éste es un objetivo inherente a las empresas cualquiera que sea su intención de comunicación. Es la herramienta perfecta para evidenciar los aspectos que se desean destacar de la corporación y su filosofía empresarial.

Publicidad

La función principal del mensaje publicitario es causar la empatía de la audiencia con el producto. Debe exponer los motivos para su compra, y expresarlos de una forma atractiva. Se ha de descubrir el mensaje más poderoso y transmitirlo de manera directa y, sobre todo, creativa.

Para ello, el medio audiovisual es imprescindible, ya que nos permite ofrecer un amplio campo de sensaciones mediante una gran diversidad de medios de difusión. Esto nos lleva al ineludible estudio del producto y su comprador potencial. Para que el vídeo publicitario se adapte en mayor medida a sus objetivos debe estar sustentado en un plan de medios concreto, basado sobre sólidos criterios de público objetivo y coste de impacto.

El audiovisual en esta fase empieza a tomar forma, conocemos el mensaje y sabemos cómo son nuestros clientes. Debemos seleccionar el medio de difusión que nos permita acceder al mayor número de clientes. A través de un canal de TV autonómico o nacional, el expositor de una feria, Internet o en la oficina de un cliente potencial. Analizar en profundidad nuestras necesidades, seleccionar los recursos dentro de los parámetros de la rentabilidad y el control eficiente de la producción, hacen del audiovisual publicitario un activo de elevado valor para la empresa.

El medio audiovisual nos permite acceder a multitud de emociones a través de sus propios recursos. Ya sea la sensación de tranquilidad y paz mediante la selección de la música o la creación de un paraíso virtual, el vértigo y el peligro mediante un movimiento de cámara o una explosión con efectos digitales, o la energía y la vitalidad mediante el ritmo del montaje o el movimiento de las rotulaciones.

Se destaca por su versatilidad, su fácil adaptación a los medios de difusión tecnológicamente más avanzados, el alto nivel de aceptación por parte del público y ofrece una fórmula para destacar del resto de los competidores.

El conocimiento del lenguaje audiovisual, sus técnicas y sus posibilidades estéticas, nos lleva a la selección de los recursos imprescindibles con los cuales conseguimos nuestros propósitos: ofrecer al cliente aquello que deseaba comprar.

Éste es el producto audiovisual utilizado por las empresas en mayor número de ocasiones. El vídeo publicitario utiliza cualquier herramienta para incentivar la compra, con el añadido de que los argumentos han de exponerse en un periodo de tiempo muy breve (entre 20 y 60 segundos generalmente).

Vídeo Promocional

En sentido amplio incluye aquellas campañas en las que se potencia uno o varios aspectos concretos de la entidad. A menudo se centra en la exposición realista del proceso productivo o las posibilidades de un producto o servicio. Es un instrumento muy utilizado ante clientes e inversores potenciales. También es habitual su utilización para el lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado y, ni que decir tiene, es un gran aliado en el planteamiento de campañas promocionales de temporada.

Favorece la comunicación empresarial continua con el cliente y en gran medida tiene el objetivo de incidir sobre las ventas o favorecer la inversión.

Vídeo Formativo

Hoy en día, el audiovisual tiene un valor indiscutible como material educativo. La posibilidad de visualizar acciones, métodos o incluso proyectar conceptos abstractos, facilita tanto su comprensión como su asimilación. Para ello, se utilizan recursos gráficos, de imagen o sonoros que permiten que la información se perciba de forma didáctica, sencilla, práctica y entretenida.

El vídeo formativo debe tener un mensaje claro. Determinar de antemano los conceptos en juego es tan importante como su posterior materialización en imágenes. Estructurar los contenidos de manera que faciliten la asimilación, establecer prioridades y pensar en la mejor estrategia didáctica para la exposición, son procesos previos a la elaboración de este tipo de material, ya que de ellos depende en gran medida el éxito del producto.

En los procesos formativos es imprescindible extremar el cuidado en la selección de planos ya que es muy posible que el propio ángulo de cámara favorezca o dificulte la exposición comprensiva del contenido. También es necesaria una cuidadosa selección de fuentes para evitar errores en la significación de los mensajes y a menudo será necesaria la contrastación de la información con expertos en la materia.

Sin lugar a dudas, el vídeo formativo es una herramienta indiscutible en los procesos didácticos. Es por ello, y en función de la vital importancia de su utilización, que requiere de una concienzuda preparación de los contenidos y los fines, y un pulcro cuidado en la obtención visual de los mismos.



Vídeo Interactivo

Nos referimos al resultado de conjugar la tecnología del vídeo y la tecnología informática. En definitiva, el producto interactivo secuencializa y selecciona los mensajes en función de las respuestas de quién lo utiliza. Es una herramienta poderosa para el aprendizaje, pero también tiene aplicaciones no didácticas tales como catálogos o muestras.

El producto interactivo ha de reunir por tanto unas especiales características en función del formato final al que se destina. Los dos formatos finales por excelencia son el DVD o el CD-ROM. Cualquiera que sea este formato, es obligatorio un análisis exhaustivo de la secuenciación de los contenidos para cumplir con la funcionalidad del proceso interactivo. En los últimos años se ha constituido, junto al vídeo corporativo y el promocional, como una herramienta esencial para amortizar la asistencia de la empresa a todo tipo de ferias y congresos.

Vídeo en Internet

Utilizar el escaparate internacional de la página Web para situar nuestra imagen de manera accesible a cualquier usuario interesado, es posible gracias a los procesos de codificación a los que se somete la información audiovisual antes de ser colgada en Red. El vídeo en Internet es una ventana continuamente abierta al mundo, la comunicación que nunca descansa.

Locución, Doblaje y Subtitulación

Las rotulaciones y subtitulaciones deben, en primera instancia, resultar fácilmente legibles y formar parte del significado completo del producto. Cuando recibimos o enviamos un audiovisual en un idioma incomprensible para el receptor, estas dos opciones nos permiten crear un nuevo producto donde el mensaje vuelve a ser completo.

La apertura al mercado internacional y la cada vez más extensa gama de medios de difusión hacen que el tránsito de información y la comunicación en otras lenguas sea un hecho habitual. Esto hace que cada día sea más común el empleo de material audiovisual para vídeos informativos sobre leyes o regulaciones internacionales, sanitarios o relativos a la producción, formativos sobre nuevas tecnologías o avances en la ciencia, promoción mediante páginas Web, DVD interactivos o CD-ROM multimedia.

Tan importante es una imagen para la comprensión de un audiovisual como la voz o las rotulaciones. Para el cliente final es importante apreciar la información completa para que el audiovisual no pierda su sentido. Y para apreciar el sentido total del mensaje es imprescindible que el sonido se corresponda con la intención global y que además aporte la entonación y el énfasis necesario para obtener un producto redondo.

La comunicación es básica en cualquier actividad y la diferencia idiomática no puede ser un obstáculo. La voz en un audiovisual es uno de sus componentes más importantes. Es un personaje al que no vemos, pero que percibimos como el alma de la empresa, aquél que nos aconseja y enseña. Es importante elegir una voz acorde con la intención e imagen que queremos transmitir. Además es necesario que sea capaz de retener la atención, mostrarnos la importancia del mensaje, en definitiva que dé sentido e intención a la comunicación.

Cuando en un audiovisual el sonido original es de vital importancia o el producto está dirigido a personas con una discapacidad auditiva, la subtitulación es la opción más indicada. Por otro lado, la audiodescripción y la traducción al lenguaje de signos permiten que podamos acceder a personas con una discapacidad visual o auditiva. Cuidar la traducción para asegurar la fiabilidad de los contenidos, crear un buen guión de audio descripción o seleccionar un locutor/a que corresponda con la imagen global, favorece que la comunicación deje de tener fronteras.

Contacta

Si deseas ponerte en contacto con nosotros para resolver cualquier duda, pedir presupuesto, para recibir información de las novedades de nuestra página web o promociones, no lo dudes y envíanos un correo a...

info@ineditaproduccion.com

Si eres un Profesional y deseas ponerte en contacto con nosotros para resolver cualquier duda, enviarnos tu CV, para recibir información de las novedades de nuestra página web o promociones, no lo dudes y enviarnos un correo a...

rrhh@ineditaproduccion.com

Si deseas visitarnos personalmente y ver nuestras instalaciones:



Parque P.I.S.A. C/ Exposición 6, Módulo 111
41927 Mairena del Aljarafe, Sevilla (Spain)
Teléfono: +34 955087800 Fax: +34 955087801

Estaremos encantados de atenderte.
