

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: 17 octubre 2017

AUTORIZACION PARA LA DIFUSION ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
UCV.

Yo, (Nosotros) Vanessa Bulló y Karen Fajardo
autor(es) del trabajo: Marca personal para
estudiantes de comunicación social. Proyecto audiovisual
sobre la importancia de construir y gestionar una marca
personal
Presentado para optar: Licenciatura en Comunicación Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial Nº 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

<input checked="" type="checkbox"/>	Si autorizo
<input type="checkbox"/>	Autorizo después de 1 año
<input type="checkbox"/>	No autorizo

Firma(s) autor(es)

Vanessa Bulló
C.I. Nº 21.290.657
e-mail: vanessabullorameja@gmail.com

Karen Fajardo
C.I. Nº 20.356.887
e-mail: Krn08f@gmail.com

Por el equipo

C.I. Nº _____
e-mail: _____

C.I. Nº _____
e-mail: _____

En Caracas, a los 16 días del mes de octubre de 2017

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: Comunica Tv Marca



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**MARCA PERSONAL PARA ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN
SOCIAL**

**PROYECTO AUDIOVISUAL SOBRE LA IMPORTANCIA DE CONSTRUIR Y
GESTIONAR UNA MARCA PERSONAL**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Licenciada en
Comunicación Social**

Autores:

Bulló Camejo, Vanessa Valentina

Fajardo García, Karen Anamileth

Tutor:

Jiménez Nelson

CARACAS, SEPTIEMBRE 2017

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento y mi gratitud permanente a todas las personas que hicieron posible que este trabajo se llevara a cabo, especialmente a:

Mi familia, quienes inculcaron en mí el sentido de la responsabilidad, constancia y respeto. Gracias por su apoyo y comprensión.

Mi amiga y compañera de tesis, quien supo respetar mis opiniones y tolerar mis acciones. Le agradezco su compañía en este logro.

Nuestro tutor, a quien respeto y estimo. Agradezco su tiempo y sus enseñanzas durante la realización de este trabajo de investigación.

Mis amigos, quienes estuvieron a mi lado en el recorrido de esta carrera universitaria. Gracias por su constancia y sinceridad.

Todos aquellos que permitieron la elaboración de este proyecto y quienes formaron parte de esta etapa en mi vida, les agradezco hoy y siempre

Vanessa Valentina Bulló Camejo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a todos aquellos que pusieron su granito de arena para el logro de esta meta tan importante para mí:

A mi familia, en especial a mis padres, por su ayuda, apoyo, dedicación, ejemplo, esfuerzo, comprensión y sobre todo por su cariño. Gracias por ser mi más grande motivación.

A mi compañera de tesis, por emprender junto a mí este proyecto que es el resultado de nuestro esfuerzo en conjunto.

A nuestro tutor por guiarnos con su conocimiento y a todos aquellos que de alguna u otra forma ayudaron en la realización de este trabajo de grado.

A mis amigos de Comunicación Social por hacer mucho más grato mi tiempo en la escuela y por haber compartido conmigo tantas experiencias.

A la casa de estudio que vence las sombras por prepararme como profesional. A mis maestros, profesores, y todos aquellos que han contribuido con mi formación académica.

A todos, gracias infinitas.

Karen Anamileth Fajardo García

DEDICATORIA

Dedico la realización de este trabajo y la culminación de esta etapa a mi familia, en especial a: María Valentina, Jorge José María Ángel, Susana Coromoto y Jorge José.

Vanessa Valentina Bulló Camejo

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis está dedicado especialmente a mi padre Carlos Fajardo, que aunque no está conmigo físicamente sigue siendo el pilar fundamental de mi familia. Le debo a él todo lo que he logrado hasta ahora en mi vida. Su entrega, lucha, responsabilidad y un sin fin de valores son los que lo convierten en un ejemplo a seguir y en mi inspiración de cada día para ser una mejor persona y profesional.

También le dedico este trabajo de grado a mi madre Yamile García, por brindarme su apoyo, por ser mi sustento en cada momento difícil, por ser mi amiga, por haberse esforzado tanto en inculcarme los mejores valores.

Por último, se lo dedico a mi hermano Kelvin Fajardo, a mi tía Yanmilin García y a toda mi familia, porque mis logros, siempre serán los logros de todos.

Karen Anamileth Fajardo García

RESUMEN

El desarrollo del trabajo de grado se enmarca dentro de la modalidad de un proyecto factible orientado a estudiar la marca personal y su importancia en la actualidad. Una vez analizados los datos obtenidos en la investigación, se pretende elaborar un seriado audiovisual en la plataforma de YouTube sobre marca personal con el propósito de incentivar a los estudiantes de Comunicación Social a construir y gestionar sus marcas personales y de esta forma poder diferenciarse como personas y profesionales dentro del ámbito laboral.

Palabras claves: marca personal, plataformas digitales, redes sociales, personal branding, mercadeo personal.

ABSTRACT

The development of the degree project work is part of a feasible project modality aimed to study the personal brand and its importance today. After analyzing the data obtained, the intention is to create an audiovisual set for the platform YouTube in order to encourage students of Social Communication to build and manage their Personal Brands so they can be able to differentiate themselves as people and professionals in the workplace.

Keywords: personal brand, digital platforms, social networking, personal branding, personal marketing.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I – EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Justificación del problema	6
1.3 Objetivo general	8
1.4 Objetivos específicos	8
1.5 Alcance	9
1.6 Limitaciones	9
	viii

CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Bases teóricas	14
2.2.1 Marca personal: herramienta para potenciar cualidades diferenciales	14
2.2.1.1 Definiciones de marca personal	15
2.2.1.2 Origen de la marca personal	16
2.2.1.3 Marketing comercial y la relación con las marcas personales	18
2.2.1.4 ¿Cómo se gestiona una marca personal?	20
2.2.1.5 Importancia del internet y la tecnología en la gestión de una marca personal	25
2.2.1.6 Importancia del desarrollo de la marca personal en los estudiantes de Comunicación Social	28
2.2.1.7 Millennials	32
2.2.2 YouTube: una plataforma digital multimedia	34
2.2.2.1 YouTube como red social	35
2.2.2.2 Características	36
2.2.2.3 Perfil de consumidores	38
2.2.2.4 Normativa de YouTube	39
2.2.2.5 YouTube como herramienta de uso de las marcas personales	42
	ix

2.2.3 Micro audiovisual: un elemento compositivo	44
2.2.3.1 Definición de micro	45
2.2.3.2 Características de los micros	46
2.2.4 Elementos del lenguaje audiovisual de micros	48
2.2.4.1 El mensaje	49
2.2.4.2 El guion	50
2.2.4.3 El plano	54
2.2.4.4 El ángulo	56
2.2.4.5 La composición	57
2.2.4.6 Movimiento de cámara	60
2.2.4.7 La iluminación	62
2.2.4.8 El audio	64
2.2.4.9 La edición	67
2.2.5 Fases de producción de un micro audiovisual	69
2.2.5.1 Preproducción	70
2.2.5.2 Producción	72
2.2.5.3 Postproducción	72

2.2.6 Difusión	73
CAPÍTULO III – MARCO METODOLÓGICO	77
3.1 Nivel de investigación	77
3.2 Diseño de investigación	77
3.3 Población	78
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	79
3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	80
3.6 Diseño de la serie de micros audiovisuales	80
CAPÍTULO IV - PROYECTO AUDIOVISUAL	82
4.1 Creación del canal <i>Comunica tu Marca</i> en la plataforma YouTube	82
4.1.1 Idea de la serie de micros	82
4.1.2 Nombre de la serie de micros	83
4.1.3 Objetivos fijados	84
4.1.4 Tipo de micros	84
4.1.5 La audiencia	85
4.1.6 Periodicidad	85
4.1.7 Selección de los temas de los micros	86

4.1.8 Estructura de los micros	88
4.1.9 Diseño y elaboración del logo del canal	89
4.1.10 Diseño y elaboración del banner del canal	91
4.1.11 Diseño y elaboración del avatar del canal	92
4.1.12 Diseño y elaboración de las miniaturas	93
4.2 Producción del micro audiovisual: <i>Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas</i>	95
4.2.1 Pre producción del micro audiovisual	95
4.2.1.1 Idea del micro: <i>Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas</i>	96
4.2.1.2 Soporte y tecnología del micro: <i>Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas</i>	96
4.2.1.3 Campo y medios de difusión	97
4.2.1.4 Recursos humanos y técnicos (presupuesto)	97
4.2.1.5 Escaleta del micro: <i>Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas</i>	99
4.2.1.6 Elaboración de guiones	100
4.2.1.7 Coordinación de locaciones	101
4.2.1.8 Elaboración de plan de grabaciones	102
4.2.2 Producción del micro audiovisual	102

4.2.2.1 Grabación de tomas	103
4.2.2.2 Grabación de presentación y despedida del micro audiovisual	103
4.2.3 Post producción del micro audiovisual	104
4.2.3.1 Clasificación y selección del material grabado	105
4.2.3.2 Musicalización y efectos sonoros	105
4.2.3.3 Edición del micro audiovisual	107
4.2.4 Escaleta del micro audiovisual: <i>Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas</i>	108
4.2.5 Guiones del micro audiovisual: <i>Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas</i>	109
4.2.5.1 Ficha técnica: <i>Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas</i>	109
4.2.5.2 Guion literario: <i>Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas</i>	110
4.2.5.3 Guion técnico: <i>Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas</i>	118
CAPÍTULO V – ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	126
5.1 Recursos humanos	126
5.2 Recursos materiales y técnicos	127
5.3 Recursos económicos	128
5.4 Cronograma de actividades	129
	xiii

CONCLUSIONES	130
BIBLIOGRAFÍA	132
ANEXOS	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de gestión de Marca Personal. Ríos. F, comunicación personal, 6 de marzo de 2017.	21
Figura 2. Autoconocimiento.	23
Figura 3. Objetivos / Metas.	24
Figura 4. Estrategia.	25
Figura 5. Construcción de un Guión. Fuente: Soliz (2015)	53
Figura 6. Equilibrio y Jerarquización. Fuente: Marangoni (2015)	59
Figura 7. Logotipo. Autor: Antonio Rodríguez	90
Figura 8. Banner. Autor: Vanessa Bullo	92
Figura 9. Avatar. Autor Vanessa Bullo	93
Figura 10. Miniatura. Autor: Vanessa Bullo	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Etapa de preproducción. Fuente: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (2011)	71
Tabla 2. Recursos humanos	98
Tabla 3. Recursos técnicos	98
Tabla 4. Localizaciones	99
Tabla 5. Otros gastos	99
Tabla 6. Escenas	108
Tabla 7. Ficha técnica del micro i	109
Tabla 8. Presupuesto	128
Tabla 9. Cronograma de actividades	129

INTRODUCCIÓN

La marca personal es una estrategia que permite saber a dónde se va, qué pasos se debe dar para llegar hasta allí y qué se tiene para lograrlo. La gestión de la misma hace que una persona se diferencie de los demás profesionales ya que se centra en destacar los atributos únicos y de valor que se tiene para ofrecer.

Desde el momento que se tiene conocimiento de la importancia de construir una marca personal, se pasa a tener la responsabilidad de gestionarla (Pérez 2008). De esa manera, los estudiantes de Comunicación Social pueden empezar a desarrollar sus marcas aun cuando están en su formación académica, esto con el propósito de diferenciarse a nivel personal y profesional dentro del ámbito laboral. El problema que se plantea es: ¿Cómo se puede incentivar a los estudiantes de Comunicación Social a construir y gestionar sus marcas personales?

Se buscará incentivar a los estudiantes de Comunicación Social a construir y gestionar sus marcas personales a través de un seriado de micros audiovisuales diseñados para la plataforma de YouTube.

La importancia de esta investigación es dar a conocer a los estudiantes de Comunicación Social el significado de marca personal, la pertinencia de construirla y gestionarla. Esto con el propósito de contar con una herramienta para diferenciarse como personas y profesionales.

Por otra parte, el enfoque de esta temática dirigido al público objetivo (estudiantes de Comunicación Social) es novedoso además de vigente y actualizado.

Dentro de los conceptos básicos que se manejan durante el trabajo de investigación están:

marca personal, plataformas digitales, redes sociales, *personal branding* y mercadeo personal.

El trabajo de investigación se estructuró en cinco capítulos: Capítulo I: Desarrollo del problema, Capítulo II: Marco teórico, Capítulo III: Marco metodológico, Capítulo IV: Desarrollo del producto y Capítulo V: Aspectos administrativos.

CAPÍTULO I – EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Comunicación Social es una carrera universitaria que busca la formación de profesionales bajo un criterio científico y humanístico de las distintas disciplinas que abarcan la comunicación con el propósito de un desempeño laboral integral y sujeto a las técnicas y recursos propios de la carrera.

Entre las principales menciones o programas académicos universitarios de la carrera Comunicación Social derivan: el periodismo, audiovisual, publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa. En las universidades del país que incluyen en sus planes de estudios la carrera de Comunicación Social, varían estas menciones.

En la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) estas especialidades o menciones no están establecidas en el pensum. En el portal web de esta casa de estudio, www.ucv.ve, se señala que la formación académica luego del séptimo semestre dependerá de cada estudiante y el perfil profesional en el que quiera desarrollarse: “Aun cuando las menciones en la Escuela de Comunicación Social ya no existen, un egresado de esta institución académica puede abrirse camino por su formación en cualquiera de los campos de la Comunicación Social”.

Al igual que la Universidad Central de Venezuela, la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila (UMA) no contempla en su pensum menciones o especialidades, sin embargo, el estudiante al obtener su licenciatura de pregrado puede ocupar sectores profesionales

como periodismo, publicidad, corporativo y audiovisual.

Otro caso es la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), la cual no trabaja con menciones, sino que tiene un enfoque centrado en el ejercicio del aprendizaje de ocupaciones. Entre estas ocupaciones podemos enumerar las comunicaciones corporativas, comunicaciones integradas de mercadeo, producción audiovisual, guionismo, producción escénica, producción editorial y gestión cultural. La normativa indica que el estudiante deberá cursar el ciclo básico y al finalizarlo optará por dos concentraciones de su preferencia para ser cursadas y de esta manera especializarse en dicha área.

En la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Santa María (USM) sí se trabaja con un programa estructurado por menciones, entre ellas presenta: corporativa, periodismo impreso y audiovisual. Sin embargo, al igual que en la UCAB, el estudiante deberá cursar el ciclo básico y, a partir del séptimo semestre escoger la mención en la cual se quiere especializar.

De cualquier forma, los estudiantes de Comunicación Social deben tener claridad del área profesional en la que quieren desempeñarse, ya sea porque tienen que elegir una mención o porque deben decidir qué materias contribuyen a su formación.

La elección de una formación académica que vaya acorde con las metas profesionales de los estudiantes también debe estar alineada con las características personales que son distintivas y aportan valor. ¿Y para qué? Para convertirse en opciones atractivas y competentes en el campo laboral una vez graduados, ya que actualmente, un comunicador social se enfrenta a un mercado de mucha competencia. Así lo indica Seara (2012) en su blog:

En Venezuela cada día son más los egresados de la educación media que quieren cursar estudios universitarios de Comunicación Social, estos jóvenes tienen que enfrentarse a un

mercado laboral que demanda comunicadores con nuevas competencias y habilidades y con una oferta tan creciente que diferenciarse y sobresalir no es tarea sencilla.

En un análisis realizado por Climent y Navarro (2010) sobre la importancia de la orientación profesional en el desempeño de competencias profesionales y aumento de empleabilidad se explica cómo las características personales son claves:

La competencia es un concepto capaz de integrar diferentes perspectivas sobre el aprendizaje y dirigirlas al objetivo de la integración laboral mediante la adquisición de capacidades que permitan de una forma integrada desarrollar aquellos conocimientos adquiridos y características de personalidad que permiten afrontar, gestionar y resolver situaciones en la vida profesional, o lo que de una manera resumida podríamos decir: ser competente a nivel profesional. (p.167)

Se acrecienta cada vez más la necesidad de destacar y representar una opción de valor para posibles contrataciones. Y es aquí donde la marca personal cobra importancia. Según Freire (2008), las competencias profesionales juegan, cada vez más, un papel esencial en ámbito laboral, puesto que, son el aspecto clave que abre paso al duro acceso del mercado de trabajo y el complemento perfecto para un currículum académico que es visto cada vez más vacío sin ellas.

La gestión de una marca personal puede convertirse en una herramienta para saber a dónde se va, qué pasos se debe dar para llegar hasta allí y qué se tiene para lograrlo, por lo tanto, permite a una persona diferenciarse de los demás profesionales ya que se centra en destacar los atributos únicos y de valor que se tiene para ofrecer. Asimismo, Pérez (2008) nos dice:

La buena noticia es que, a partir de ahora, somos responsables de nosotros mismos. Ahora podemos, debemos descubrir nuestra marca personal y conseguir ser valorados. Si podemos sacar lo mejor de nosotros y comunicarlos, no solo será bueno para nosotros sino para todos y todas las que nos rodean. (p.12)

Tal como dice Pérez (2008), desde el momento que se tiene conocimiento de la importancia de construir una marca personal, se pasa a tener la responsabilidad de gestionarla. De esa

manera, los estudiantes de Comunicación Social pueden empezar a desarrollar sus marcas aun cuando están en su formación académica, esto con el propósito de diferenciarse a nivel personal y profesional al momento de buscar empleo. Es así como surge la siguiente interrogante: ¿Cómo se puede incentivar a los estudiantes de Comunicación Social a construir y gestionar sus marcas personales?

En este sentido, a través de un seriado de micros audiovisuales diseñados para ser difundidos en la plataforma de YouTube se busca incentivar a los estudiantes de Comunicación Social a construir y gestionar sus marcas personales para poder diferenciarse como personas y profesionales dentro del ámbito laboral ya sea porque les interesa buscar empleo aún en la etapa como estudiantes o una vez graduados.

1.2 Justificación del problema

En un mundo donde predominan las marcas, redes sociales, las personas deben buscar la forma de sobresalir entre tantas opciones y variedades. Como dice la primera publicación acerca de marca personal realizada por la revista *Fast Company* de Peters (1997): “Para estar en los negocios, nuestro más importante trabajo es estar a la cabeza de la marca llamada Yo. Lo mejor es que todos tenemos la oportunidad de ser una marca digna de resaltar” (párr. 4).

La importancia de esta investigación está en dar a conocer el significado de marca personal, la pertinencia de construirla y gestionarla para los estudiantes de Comunicación Social. Esto con el propósito de contar con una herramienta para diferenciarse como personas y profesionales dentro del ámbito laboral.

Hoy en día las empresas están prestando atención a las marcas personales al momento de emplear a alguien, es por eso que se hace importante gestionarla cuando aún se es estudiante de Comunicación Social. El experto en Relaciones Públicas Jaime Sánchez (s.f) dice al respecto en su artículo web que desarrollar una marca garantiza ser mejores candidatos para un trabajo:

Tener desarrollada una buena marca personal a la hora de buscar trabajo nos garantizará llegar más allá del simple Curriculum, podremos poner a nuestra candidatura corazón, alma y sentimientos. Además el reclutador se asegurará de que esa persona a la que está reclutando encaja a la perfección con el tipo de puesto.

En YouTube existe un aproximado de nueve mil productos audiovisuales cuyos contenidos se centran en el desarrollo de marca personal. De esos videos, se analizó una muestra de 30, los cuales demostraron un estilo constante, una producción similar y una composición audiovisual que indica su enfoque a un público con mucha más experiencia en el área profesional.

Debido a los datos obtenidos se ha seleccionado YouTube como plataforma difusora de los contenidos sobre marca personal. Tal selección está sustentada en distintos estudios realizados por compañías dedicadas al Social Media. Dentro de esas investigaciones se encuentra una realizada por Google y publicada en su espacio web *Think with Google* en abril del 2016 en la que se precisó que seis de cada diez personas prefieren ver videos en plataforma online que en televisión en vivo; y en un mes promedio, ocho de cada diez personas de entre 18 y 49 años de edad ven contenidos en YouTube. Dentro de las edades que el estudio señala como principales consumidores de la red se encuentran las que representan a un estudiante de Comunicación Social.

Por otra parte, en el evento *Tendencias Digitales* realizado en Caracas - Venezuela, Carlos Jiménez suministró datos referenciales que arrojaron que a pesar de ser Twitter y Facebook las

redes sociales con mayor alcance en Latinoamérica, la tendencia de uso de la plataforma YouTube es de un 85% y su utilidad es generalmente para visualizar tutoriales y entretenimiento. Lo que significa que un contenido certero para esta plataforma y su consumo en Latinoamérica debe ser entretenido para el público objetivo y dejar algún aprendizaje. (C, Jiménez. Comunicación personal).

Finalmente, este proyecto también es importante para la Universidad Central de Venezuela porque puede servir como fuente de información y consulta para futuros trabajos de investigación que se realicen en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

1.3 Objetivo general

Diseñar una propuesta audiovisual para incentivar a los estudiantes de Comunicación Social a construir y gestionar sus marcas personales para poder diferenciarse como personas y profesionales dentro del ámbito laboral.

1.4 Objetivos específicos

- Definir marca personal.
- Describir YouTube como plataforma digital idónea para la difusión de una serie de micros audiovisuales.
- Desarrollar el concepto audiovisual de un seriado de cinco micros audiovisuales sobre marca personal.
- Producir el primer capítulo de la serie de micros audiovisuales.

1.5 Alcance

La trascendencia de este proyecto factible radica en incentivar a los estudiantes de Comunicación Social a construir y gestionar sus marcas personales, con el propósito de potenciar sus cualidades y poder representar opciones competitivas en el ámbito profesional, una vez que decidan buscar empleo.

El seriado de videos en YouTube pretende ofrecer información relevante sobre marca personal de una manera más interactiva a través de una comunicación cercana con los usuarios y el uso de recursos gráficos acordes con el público al cual será dirigida. Por esta razón, el contenido y la composición audiovisual tomará en cuenta las características propias de la plataforma y el perfil de los consumidores, que en este caso son los estudiantes de Comunicación Social.

Para lograr el objetivo planteado en la investigación deben cumplirse un proceso intrínseco que abarca la creación de un canal en YouTube, la selección del estilo gráfico que poseerá el canal y cualquier otro detalle desde el punto de vista estético audiovisual.

1.6 Limitaciones

En el trayecto de la investigación se pueden encontrar impedimentos que compliquen la elaboración del proyecto factible. Estos obstáculos podrían ser:

- Limitaciones de tiempo: un micro, sin importar para la plataforma a la cual esté destinado, debe pasar por un proceso de producción bastante amplio, entre ellos, la recolección de información, redacción, diseño, grabación, edición y posteriormente, en este caso, la creación

del canal de YouTube donde se difundirá el contenido. Este proceso puede tardar semanas, en ocasiones meses, es por ello que el factor tiempo podría ser una limitante.

- Presupuesto: los costos de alquiler de estudio, equipos de grabación, trabajos de edición y diseño son elevados, por ende, se considera que el presupuesto pueda generar contratiempos en la fase de producción, incluyendo también los costos de traslado y alimentación que se puedan generar durante este periodo de tiempo.

- Desconocimiento del público sobre marca personal: el concepto y función de una marca personal, debido a su novedad, carece de conocimiento por parte del público al cual nos dirigimos. Por esta razón, existe el riesgo de que el público manifieste rechazo ante la temática a desarrollar a partir del desconocimiento.

CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Los trabajos y estudios sobre los cuales se fundamenta este trabajo de investigación son los siguientes:

Con el objetivo de demostrar que la publicidad dejó de ser unidireccional con la aparición de la web, Levine, Locke, Searls y Weinberger (1999) precisaron 95 tesis en *The Cluetrain Manifesto*, en las que se describe el poder de Internet como medio de expresión de la sociedad para transformar el marketing y las comunicaciones. Esta bibliografía representó una visión innovadora de mercado en el que se toma en cuenta un nuevo medio de comunicación y su relación con las personas. Hoy en día, dichas tesis siguen teniendo relevancia para el marketing ya que las empresas llevan a cabo estrategias que se centran en la dinámica que impone el Internet para darle importancia a los usuarios y conversar con ellos.

En este sentido, la obra de Levine, Locke, Searls y Weinberger significa para esta investigación una orientación documental que permitirá estudiar el marketing desde la aparición de Internet, ya que este último es el medio social principal en el que se desarrolla la marca personal y además el que sustenta la plataforma digital en la que se ha decidido plasmar el proyecto audiovisual.

Torres (2011), realizó la investigación *Propuesta de un plan de marketing para una marca personal*, para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad

Nacional de La Plata. En el trabajo se plantean los lineamientos y necesidades básicas para transformar la identidad de una persona en una marca personal.

El autor llega a la siguiente conclusión: El marketing personal es una forma de tener una proyección de vida en un mundo globalizado en el que se complica cada día más diferenciarse como persona y profesional. Para lograr los objetivos que construyen con esa identidad se puede realizar un plan de marketing que ayuda a desarrollar las estrategias que llevan a cumplirlos.

El aporte de la investigación para este proyecto de grado se centra en el estudio y los resultados a los que llegó el autor a través de la revisión documental en los que se establece la importancia de desarrollar una marca personal como alternativa para destacar en el campo laboral.

Dragota (2014), realizó la investigación *Nutrisalud. Serie de micros audiovisuales. La malnutrición como consecuencia de la escasa información sobre la adecuada alimentación que ofrecen los medios audiovisuales venezolanos*, para la obtención del grado de Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. El trabajo busca representar una programación formativa que no fomente aspectos dañinos para la salud del espectador.

Como conclusión, el autor indica que los medios de comunicación pueden y deben jugar un papel fundamental en la educación, ya que, se consideran formadores de conductas, pensamientos, ideales perspectivas y modos de vida. Aunque el trabajo no pretende llenar las carencias en la televisión venezolana con respecto a la nutrición y buena alimentación, constituye una opción programática viable basada en contenidos educativos, demostrando, a su vez, que puede ser atractiva, entretenida y de calidad.

El resultado del trabajo representa un aporte a este proyecto, puesto que, la conclusión presentada, aunque se centre en el área de la salud y no coincida con el tema central esta investigación, presenta una afinidad técnica en el área audiovisual que servirá de apoyo y referencia. Otro aspecto que concuerda es el énfasis presentado en cuanto al papel que deben jugar los medios de comunicación en la educación y formación de la audiencia a través de propuestas comunicacionales atractivas.

Alonso (2014) planteó el trabajo de investigación *Personal Branding: La importancia de la Marca Personal*, para obtener el Grado de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de León, España. En el proyecto se expone la importancia de asociar la marca a un personaje público para lograr mayor aceptación y notoriedad. Así como también se estudian las redes sociales como complemento del concepto de marca personal.

Al finalizar la investigación, Alonso llegó a la conclusión de que crear una marca personal es importante para resaltar en un entorno laboral inestable. Del mismo modo, se necesita saber gestionar la marca, es decir, tener claridad de las diferencias personales y comunicarlas a través de los medios sociales adecuados, como pueden ser las redes sociales.

El eje temático de este trabajo de grado se relaciona estrechamente con el proyecto audiovisual a realizar sobre marca personal, por lo que representa un apoyo documental de relevancia para los contenidos de la investigación.

Al querer demostrar de forma sencilla el desarrollo y aspectos relacionados con la marca personal, Jiménez (2013) con su canal de YouTube *Jorge Jiménez* presenta de forma creativa diferentes aspectos para guiar, motivar y acompañar a las personas en el medio digital de forma

exitosa, haciendo énfasis en su creación del "método de la araña" el cual toma en cuenta las características más resaltantes en vista de identificar bloqueos y áreas de mejora para proyectos a corto, mediano y largo plazo.

De esta forma, no sólo se considera un soporte y una referencia a nivel de contenido sino también a nivel técnico. Con el propósito de un desarrollo agradable para la audiencia se puede considerar esta producción un punto de partida para el avance del proyecto a ejecutar.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marca personal: herramienta para potenciar cualidades diferenciales

Sobresalir del resto siempre ha sido un factor fundamental al momento de conseguir empleo o distinguirse dentro del mismo, por lo tanto, como consecuencia a la impresión e impacto que se genere en los demás, las oportunidades en el ámbito laboral serán mayores. En la actualidad, sigue siendo de suma importancia las cualidades diferenciales, así como expresa el experto en estrategia de marca personal, Andrés Pérez Ortega (2008):

En este mundo en el que nadie es imprescindible, tener una marca personal te ayuda a posicionarte en un lugar privilegiado en la mente de quienes quieras que te tengan en cuenta. Te hace ser percibido como un profesional o una persona singular, única y que aporta unos beneficios claros a tu mercado y a quienes te rodean. (p.34)

Con base en lo expuesto por el especialista, para transmitir convicción al hablar sobre marca personal, indagaremos sobre la temática y conoceremos a profundidad sobre la materia; de esta manera, lograremos alcanzar los objetivos establecidos en la investigación y en el proyecto audiovisual a desarrollar.

2.2.1.1 Definiciones de marca personal

Al hablar de marca personal, el concepto suele evocar en las personas inquietud y asombro. Según indica el autor español Pablo Melchor en el artículo *La marca personal en el mundo digital* (2011), las personas relacionan este concepto con el qué dirán y el hecho de venderse a sí mismos, por lo cual explica lo siguiente:

Asociar marca y persona nos cuesta. Por eso, puede ser útil olvidarnos por un momento de nosotros mismos y empezar por pensar, en cambio, en las marcas de productos y servicios. Así podremos realizar un análisis más racional que después trasladaremos al ámbito personal. Pensando ya en el mundo empresarial, lo más importante que debemos comprender es que las marcas no son lo que la empresa dice acerca de sus productos o servicios, sino lo que dice de ellos el público al que van destinados. (p.141)

A partir de esta cita, podemos afirmar que el valor de una marca personal es determinado entonces por el público al cual está dirigido y no por la persona quien gestiona la marca o la desarrolla.

Ahora bien, el especialista Andrés Pérez Ortega explica que no se trata de venderse como persona, sino de vender y hacer uso de las habilidades que cada individuo posee. Logrando relaciones y creando vínculos, el objetivo es dejar una huella/marca en los demás que nos permita obtener un posicionamiento a través de nuestro elemento diferenciador.

Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios. Descubrir nuestra marca personal es la mejor manera de sobrevivir en un entorno como el actual. (p.34)

Nuevamente, se hace referencia a la percepción de los demás como elemento significativo, sin embargo, en esta oportunidad se incorpora un nuevo componente, el cual es definido por el autor como “entorno actual”. Este elemento hace alusión al ámbito laboral y es por el cual se procura

gestionar una marca personal.

Por otra parte, según el consultor venezolano de comunicación empresarial y marca personal, Gabriel Patrizzi, la marca personal se define como “la huella e imagen que dejamos en los demás como resultado de conversaciones, referencias personales, experiencias y de la proyección que tengamos en medios tanto *online* como *offline*”. (G, Patrizzi. Comunicación personal. Anexo 1).

Un factor importante dentro del concepto que ofrece el especialista es la diferencia que existe entre marca personal y *branding* personal; donde el *branding* se caracteriza por ser "la gestión de la comunicación con un objetivo y propósito claro basado en los intereses y la profesión u oficio de la persona". Por lo tanto, todos somos marca personal pero no todos hacemos *Branding* Personal. (G. Patrizzi, comunicación personal, 17 de febrero, 2017).

Conocida la definición de marca personal de la fuente de varios autores y especialistas, se decidió realizar un concepto tomando los elementos esenciales y que, a nuestro juicio, explican y caracterizan la marca personal y su gestión. Por lo tanto, se entiende como marca personal a la imagen y percepción que se deja en las demás personas. Su gestión permite al individuo posicionarse en el entorno que desee ser reconocido resaltando sus características diferenciales.

2.2.1.2 Origen de la marca personal

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la palabra "marca" se define de diversas formas, sin embargo, una de ellas y la cual hace alusión al tema a desarrollar, indica que es una "señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia". A partir de esta definición, se puede decir que una marca es una señal que distingue

del resto, con lo cual observamos que la relación entre marca y diferenciación ha estado establecida mucho antes de que se originara y desarrollara la idea de marca personal.

El concepto en sí tiene sus inicios en Estados Unidos en el año 1997 con el artículo *The Brand Called You* escrito por Tom Peters para la revista Fast Company.

En esta publicación la marca personal se fundamenta en el marketing, estimando que toda persona debe considerarse como una marca que se encuentra en competencia con otras. Sin embargo, este artículo toma y hace referencia de las habilidades y aspectos diferenciales de las personas como medio de competencia, dejando de lado la parte humana de cada individuo.

El artículo demuestra que al potenciar nuestras habilidades al máximo y haciendo uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) podemos ganar presencia y relevancia en la economía de agentes libres.

Esta forma de pensar que expone el autor en la publicación surge de las modernas estructuras de trabajo que comenzaban a surgir para ese momento; denominada como la economía de agentes libres Peters (1997) comparte que, "... el trabajo más importante es ser vendedor principal de nuestra marca" (párr. 3).

Sin embargo, en 1999, con el artículo *Managing Oneself* escrito por Peter Drucker, se potenció el concepto de marca personal, el autor se basa en el empoderamiento personal y la fuerza del hombre como individuo, acotando en una de las páginas lo siguiente: "No trates de cambiar, es probable que no tengas éxito. Trabaja para mejorar la forma en que actúas" (p.68).

Es relevante conocer los inicios y el origen del concepto, puesto que, es un tema relativamente nuevo y la gestión y desarrollo del mismo serán la base del proyecto audiovisual a elaborar.

2.2.1.3 Marketing comercial y la relación con las marcas personales

El “marketing comercial” o también conocido como la mercadotecnia presenta diversas definiciones, algunas de cuales parten del concepto de intercambio de bienes y servicios. Según la tercera edición de Mercadotecnia de los autores Fischer y Espejo (2004), este intercambio se define como:

...el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, que puede ser dinero: sin embargo, puede existir intercambio entre productos que son considerados de igual valor. (p.5)

Es importante el conocimiento de este término, puesto que, de ahí deriva el entendimiento de la definición de mercadotecnia. Diverso autores e instituciones, como la American Marketing Association, Louis Boone, David Kurtz y William Staton presentan su noción de la palabra, sin embargo, haremos referencia al concepto que expresan Kotler (2012) y Armstrong (2012), el cual presenta sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humana: “Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio” (p.6).

Partiendo de estos conceptos y conociendo los orígenes e inicios de la marca personal, se puede identificar la relación que existe: ambas representan una labor humana que busca complacer exigencias a través del, tan mencionado, intercambio.

Pero, aunque los conceptos presentan semejanzas, en las marcas personales se debe tener en cuenta al ser humano que la alimenta, así como explica el estratega Pérez (2016) en su blog: “Una marca personal está compuesta de decenas de elementos que van desde el interior de la persona hasta la forma de gestionar la percepción que los demás tienen de nosotros”.

Si bien las marcas personales, de la misma forma que las comerciales, entre sus objetivos se encuentran causar una impresión eficaz y duradera en los demás para lograr el proceso de intercambio; es importante conocer la relación que existe entre ambos conceptos para evitar confusiones.

Con la gestión de una marca personal queremos que se destaquen las cualidades por las cuales se quiere ser conocido y no por el exclusivo hecho de intercambio de bienes y servicios. Según el especialista en mercadeo y marca personal, Fernando Ríos, “el personal branding es una disciplina que utiliza herramientas del *coaching*, la gerencia y el mercadeo para ayudar a las personas a ganarse la vida haciendo lo que aman hacer”. (Ríos, F, conversación personal, 24 de febrero, 2017. Anexo 2). Conforme a lo expresado en esta definición, una marca personal hace uso del mercadeo como instrumento para su gestión y desarrollo.

Gabriel Patrizzi coincide con Ríos en que el branding personal es interdisciplinar debido a que tiene complementos de gerencia, de planificación, y de *coaching*. Por otro lado, Patrizzi señala que el *branding* personal concuerda con aspectos de la comunicación corporativa empresarial. “El *branding* personal, si tú lo llevas a las empresas, es comunicación interna, si lo llevas a las marcas, es *marketing*. Esto *-branding* personal- es *marketing*, pero basado en una persona, en lo humano”.

Agrega también que la proyección de la marca personal es una acción de mercadeo, ya que es una comunicación con un objetivo claro que puede ser comercial, pero que también tiene otras consideraciones relacionadas con el público, las emociones y la retroalimentación. Podemos decir entonces que, el mercadeo y la marca personal no son lo mismo, sin embargo, esta última

hace uso de elementos del mercadeo como herramienta para su gestión y desarrollo.

2.2.1.4 ¿Cómo se gestiona una marca personal?

No todos los especialistas coinciden en los pasos a seguir al momento de gestionar una marca personal, por lo cual se han elegido dos autores que han estructurado y establecido ciertos pasos los cuales, según sus estudios y puesta en práctica, permiten hacer uso de la herramienta de forma consciente y llevar a cabo una estrategia de manera exitosa.

El especialista Pérez Ortega (2009), clasifica los pasos del desarrollo de una marca personal en cuatro fases esenciales:

- Definir los objetivos personales para crear estrategias: como indica el autor, las personas suelen dejarse llevar, sin embargo, esta acción no permite un posicionamiento y mucho menos "dejar una huella en la mente del otro". Lo primero que debe hacer el individuo es fijar objetivos personales y profesionales.

- Definir el entorno en el que se quiere posicionar: determinar el entorno va a permitir crear una estrategia sólida. Esta decisión influirá en las herramientas de comunicación a utilizar pues, de acuerdo al entorno y los objetivos establecidos será conveniente el uso de ciertos medios en lugar de otros.

- Definir el elemento diferencial: buscando ser percibido como alguien capaz de aportar a un entorno determinado; se trata de conocer el componente que hará distinto al individuo del resto. En esta etapa es importante tener presente la autenticidad, pues "una marca puede equivocarse pero no puede engañar", si esto ocurre es posible que la persona destruya su

reputación personal y profesional.

– Generar empatía: refiriéndose en esta etapa al nicho de mercado que se desea conseguir y resguardar.

Ríos coincide con Pérez en que gestionar una marca personal implica definir una estrategia. Sin embargo, el modelo de gestión de marca personal de Ríos también propone otros dos módulos que son el autoconocimiento y la visibilidad.

– Autoconocimiento: se debe hacer de manera integral, evitando enfocarse en el ámbito profesional únicamente. Se fijan metas, se revisa la historia y se pregunta al entorno cercano. De este trabajo debe surgir un plan de valor.

– Estrategia: etapa donde se fija el entorno, la competencia y los clientes.

– Visibilidad: momento donde se eligen los medios de comunicación, se hace promoción y se realiza un control y seguimiento.

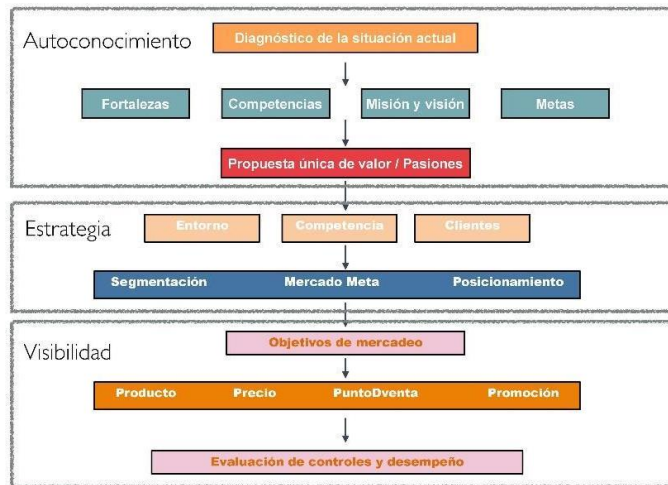


Figura 1. Modelo de gestión de Marca Personal. Ríos. F, comunicación personal, 6 de marzo de 2017

Basándonos en ambos modelos, consideramos que la gestión y desarrollo de la marca personal de un estudiante de Comunicación Social deberá llevarse a cabo a través de cuatro módulos. En este modelo hemos implementado algunas preguntas básicas que ayudarán al estudiante a entender y desarrollar cada fase. Nuestra intención no es separar la etapa universitaria de las oportunidades y camino laboral que desee trazar el estudiante como profesional, por lo cual, el modelo cuenta con aspectos personales y profesionales.

– Autoconocimiento:

Creemos que para el individuo, esta es una de las fases más importantes al momento de gestionar su marca personal. Al tratarse de estudiantes, en su mayoría, se refiere a personas jóvenes que, desconocen las áreas de su preferencia en cuanto a las ofertas de la carrera de Comunicación Social.

- ¿Qué me gusta hacer?
- ¿Alguna de las actividades que me gusta hacer me apasiona?
- ¿Puedo generar ingresos basando parte de mi tiempo en ella?
- ¿Dónde suelo pasar la mayor parte del tiempo?
- ¿Puedo desarrollar eso que me apasiona en ese lugar?
- ¿Existe alguna materia en la cual sobresalga del resto?

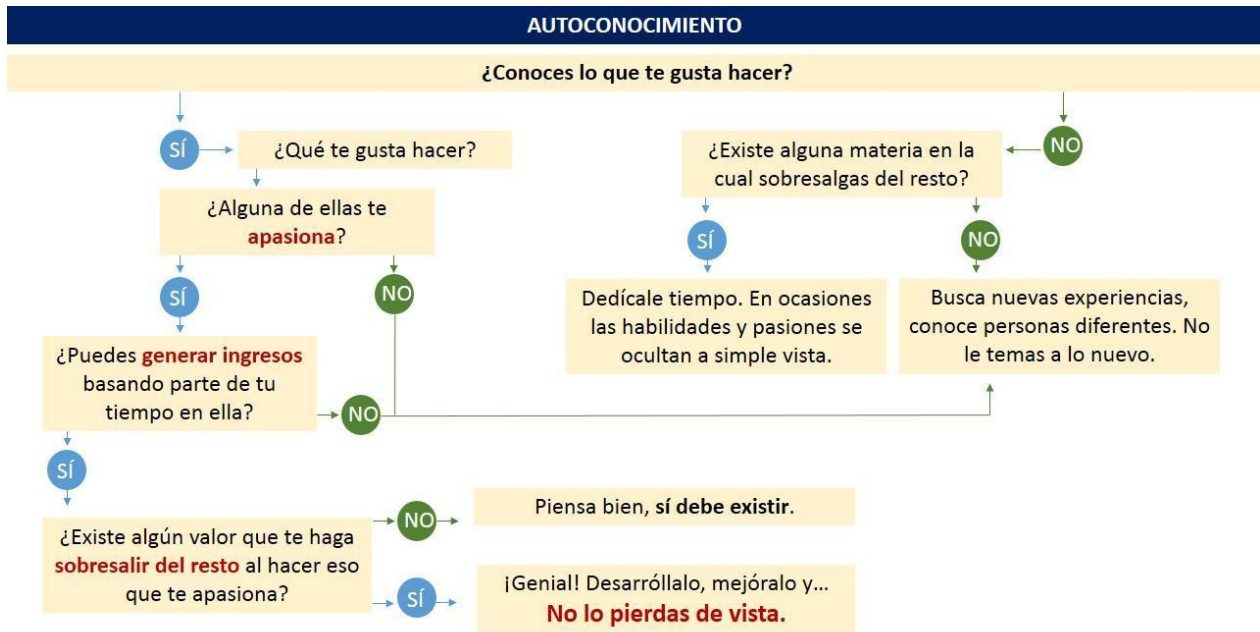


Figura 2. Autoconocimiento.

– Objetivos / Metas:

Fijar ciertos objetivos y metas, ya sean a corto, mediano o largo plazo le permitirá al estudiante conocer qué quiere, a dónde va y en dónde se encuentra.

- ¿Dónde te ves en 10 años?
- ¿Están tus amigos, familiares presentes?
- ¿El lugar donde estás hoy te acerca a eso que quieres?
- ¿Se encuentra presente ese elemento que te apasiona?

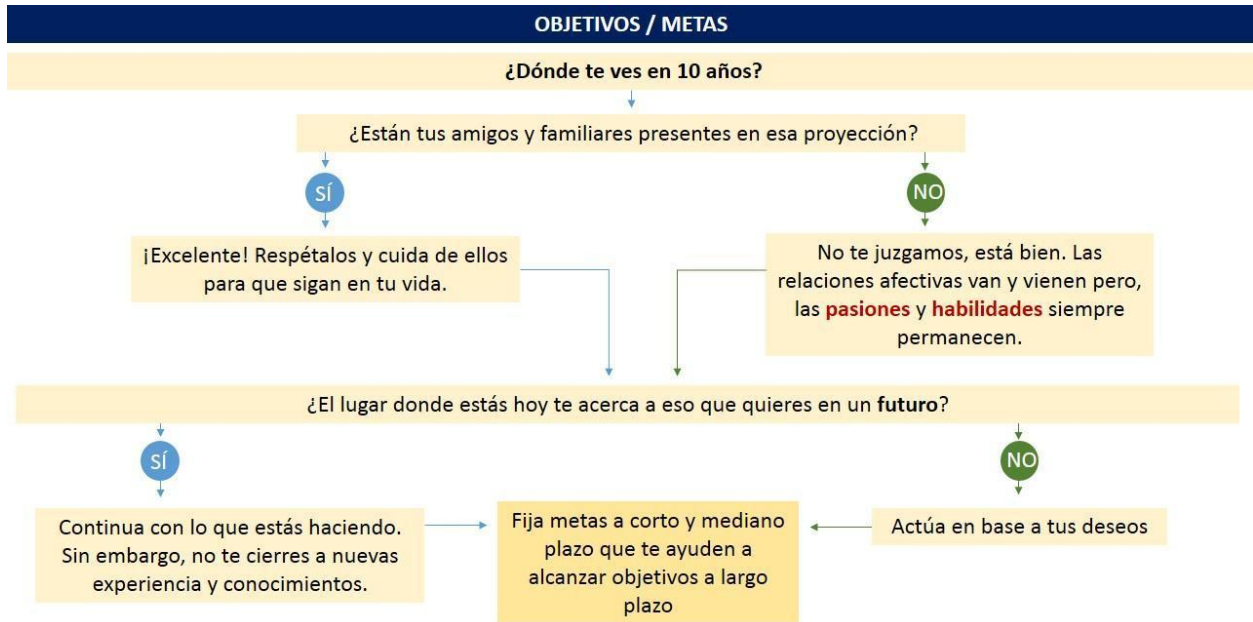


Figura 3. Objetivos / Metas.

– Estrategia:

En esta etapa el estudiante de Comunicación Social deberá escoger las herramientas pertinentes que le ayuden a cumplir con los propósitos establecidos.

- ¿Te relacionas con personas que aporten al desarrollo de ese elemento que te apasiona?
- ¿Utilizas redes sociales de forma consciente de acuerdo a tus objetivos?
- ¿Existe un posible cliente para tu propuesta?
- ¿Haces algo que te permita progresar profesionalmente en eso que te apasiona?

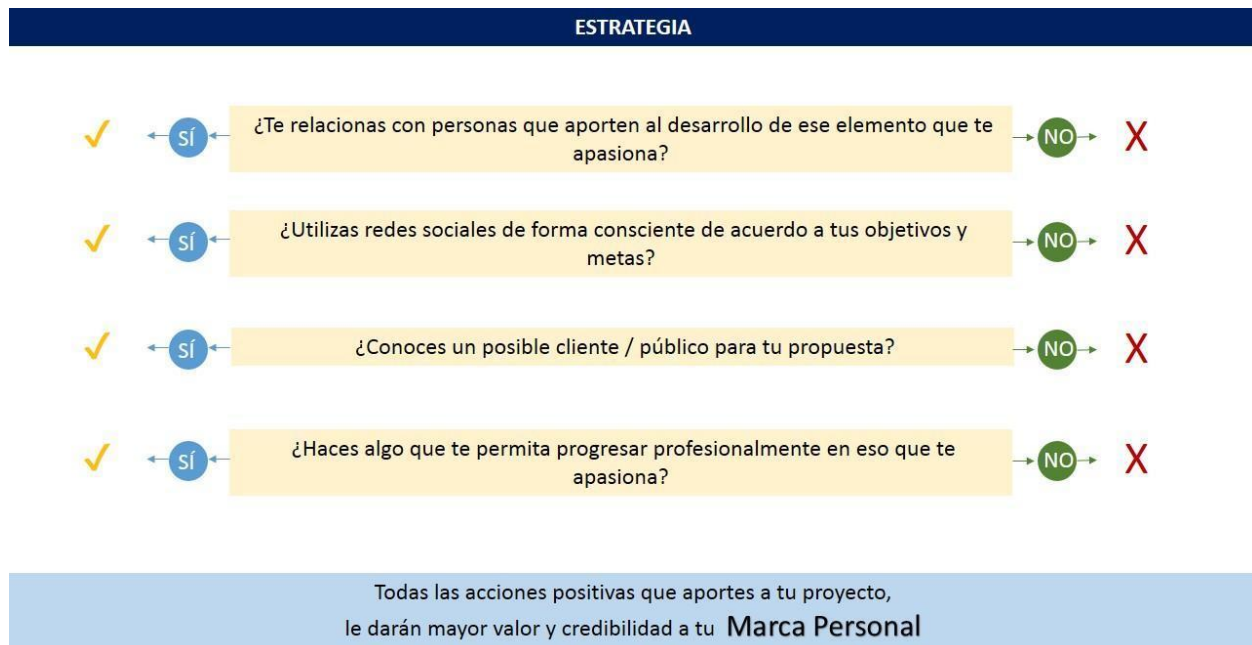


Figura 4. Estrategia.

– Visibilidad:

Concordamos con los autores en que, la herramienta comunicacional a elegir por el individuo será aquel que contribuya de manera oportuna con los objetivos y metas establecidas. Aunque coincidimos con Ortega (2009) en que un proyecto no tiene éxito sin visibilidad, creemos que el uso de las herramientas tecnológicas dependerá de la personalidad del estudiante y lo que busca a través de ellas.

2.2.1.5 Importancia del internet y la tecnología en la gestión de una marca personal

El uso de las nuevas tecnologías puede representar una ventaja competitiva importante para las marcas personales si se tiene un objetivo claro y una estrategia definida. El entorno web cada

vez se hace más atractivo para comunicar esa huella que se quiere dejar en los demás. En este sentido, Eva Collado Durán (2015) asegura:

No aprovechar el entorno Web y el uso de las nuevas tecnologías como un verdadero escaparate supone perder una ventaja competitiva enorme. Y lo sabemos, sabemos ya la importancia de estar en la Red pero no de cualquier manera ni a cualquier precio, de ahí la gran importancia de seguir un procedimiento a seguir (método) y la forma en que queremos ser percibidos (estrategia).

El mundo virtual ofrece la posibilidad de hacer más visible la marca personal y por tanto, tener un mayor alcance de la comunicación. Todo aquello que se exhibe en internet, esa huella digital, por así llamarla, debe estar enmarcada en la estrategia de gestión.

Gestionar una marca personal da paso al autoconocimiento, permite identificar características diferenciales y mejorar las estrategias de comunicación tanto en el entorno *online* como el *offline*.

Se entiende como entorno *online* a aquellos canales del área digital que aportan a la estrategia de la comunicación de marca personal, entre ellos: *websites*, blogs, redes sociales, *email marketing* y otros. Mientras que el entorno *offline* se refiere a la comunicación a través de medios como la radio, televisión, prensa, revistas. Además, según el programa “Actívate” de Google, el offline “está conformado por toda aquella información sobre nosotros mismos... que expresamos en nuestras relaciones interpersonales con familia, amistades, colegas de profesión o de aficiones”.

En este sentido, Gabriel Patrizzi asegura la importancia de la alineación y coherencia entre estos dos aspectos: “No es un tema de comunicación digital, sino que hay un tema de comunicación offline súper importante: están las alianzas, el *networking*, la colaboración y toda

exposición que puedas tener más allá del mundo digital”.

De hecho, para Patrizzi, una marca personal puede existir sin redes sociales, sin embargo, asegura que si no se tiene presencia digital, se pierde la oportunidad de exponerse con mayor amplitud y de manera global. “Debes estar en las redes sociales que de verdad te permitan conectar con esa gente que tú quieres”. Los espacios en los que se decide exponerse, incluyendo las redes sociales, debe responder al objetivo y propósito de la marca.

Si el plan que se ha trazado una marca implica la presencia en el área digital, es importante tener en cuenta que las acciones online deben estar alineadas con las acciones offline para que exista una consistencia de la marca y además sea sustentable. Tal como lo explica Patrizzi: “La idea es que, haya una consistencia y el que te conoce y no está en lo digital, te recomiende... que sea embajador de tu marca, y el que está en lo digital también”.

El estratega establece que, al no concordar la realidad offline de una persona con lo que comparte a través de sus redes sociales y plataformas digitales, "se está en presencia de una marca personal que ficticia". Explicando, a su vez, que las marcas personales no se crean, en su lugar, se desarrollan, con la finalidad de establecer una comunicación en base a lo que la persona es; por lo tanto, "...no se trata de crear una marca personal, sino de desarrollarla. Al crearla, la imagen de la persona pasa a ser un producto que pierde congruencia con la realidad".

Mostrarse de manera real y sincera a través de cualquier medio es de suma importancia para el desarrollo consciente de una marca personal, de esta manera pueden surgir oportunidades y referencias positivas en base a las habilidades de cada persona.

Gabriel Patrizzi (2017), en su artículo "Ocúpate de que otros te recuerden: hazte inolvidable" publicado en su blog personal, indica que el entorno aporta considerablemente al posicionamiento, por lo tanto, siempre "vale la pena que te recuerden" de acuerdo a tu "yo actual". Asegura entonces en su artículo:

Hoy, además de lo que decimos o mostramos en nuestras distintas presencias digitales, estamos expuestos a lo que otros digan o muestren de nosotros. Las referencias y recomendaciones están a la orden del día, sean espontáneas o parte de un sistema bien estructurado de recomendaciones. (párr. 2).

Como explica el autor, con el desarrollo de una marca personal se pretende una consistencia a nivel de imagen que de paso a las referencias, el intercambio y las relaciones provechosas para la persona quien la gestiona.

2.2.1.6 Importancia del desarrollo de la marca personal en los estudiantes de Comunicación Social

Antes de desarrollar la importancia entre marca personal y estudiantes de Comunicación Social, es valioso conocer según el estudio de David McClelland (1974) las motivaciones que mueven a los ciudadanos venezolanos; de esta manera será pertinente hablar o no de ciertas aristas en el proyecto audiovisual a realizar. Para el autor, los principales sistemas de motivo que dirigen la conducta del ser humano se dividen en: logro, poder y afiliación. Estas tres motivaciones son determinadas por el autor de la siguiente manera:

– Motivación al logro: "es la necesidad del ser humano de actuar, dentro del ámbito social, buscando metas sucesivas y derivando al mismo tiempo satisfacción en realizar cosas, paso a paso, en términos de excelencia". (p.52).

- Motivación a la afiliación: "es una forma de conducta social que responde a un impulso que satisface mediante la creación y disfrute de vínculos afectivos con otra u otras personas. La meta perseguida es la de alcanzar una relación basada en una amistad recíproca". (p.27).

- Motivación al poder: McClelland (1989) define esta motivación como una necesidad de establecer, sostener o renovar situaciones que permitan generar niveles de impacto o dominio sobre otras personas, llegando inclusive hasta momentos donde se responde solamente a los intereses propios.

En Venezuela, en el período abarcado entre las décadas de 1920 y 1970 se llevó a cabo el estudio de la motivación de McClelland (1974) con un total de 869 muestras; obteniendo como resultado que para el venezolano el interés por el poder predominaba con un 66%; con un 25% la motivación a la afiliación se ubicaba en segundo lugar y, por último, la motivación al logro reflejó una inclinación de un 11%.

Según Guenis Fajardo y Simancas Belemi (2004), en su trabajo de licenciatura, dentro de cada motivación se especifican un conjunto de conductas las cuales se adoptarán en este proyecto, pues creemos conveniente fijar ciertos elementos que caractericen cada motivación del estudiante, por lo tanto, haciendo uso de las conductas que establecieron los autores se puede decir que algunos de los comportamientos que las componen son:

- Motivación al logro: liderazgo de equipos de trabajo, perseverancia en la búsqueda y consecución de las metas trazadas, deseos permanentes de superación, independencia, criterio de excelencia elevados, planificación constante de tareas, necesidad de recibir retroalimentación de forma constante, responsabilidad personal ante las consecuencias de los propios actos, capacidad

para innovar.

- Motivación a la afiliación: búsqueda de relaciones afectivas, alta autoestima, énfasis en los cuidados personales, compañerismo, reiterada asistencia a reuniones sociales, capacidad para brindar apoyo a los demás, evasión de deporte competitivos, actuación reiterada para evitar los conflictos, alto miedo al rechazo.

- Motivación al poder: inclinación hacia profesiones influyentes, búsqueda constante de posiciones socialmente relevantes, actitud agresiva, posesión y acumulación de bienes materiales y riquezas, alto sentido competitivo, búsqueda del prestigio social, autoimagen negativa, necesidad de generar impacto sobre los demás.

Haremos uso de este estudio junto a las características antes mencionadas para ejercer la relación entre marca personal y Estudiante de Comunicación Social, con el fin de obtener los resultados esperados en la etapa de producción. Sin embargo, mantenemos abierta la posibilidad de aplicar el instrumento referente a las motivaciones de McClelland en nuestra población y verificar qué tan eficaz y adecuado ha sido la implementación del estudio en cuanto al contenido a difundir en los micros audiovisuales.

Ahora bien, conociendo el aspecto motivacional de los venezolanos a partir del estudio mencionado, podemos indagar en la importancia de gestionar una marca personal para Estudiantes de Comunicación Social.

Gabriel Patrizzi reconoce la importancia de empezar a gestionar la marca personal cuando se está en la etapa de formación universitaria, ya que puede facilitar la capacidad de decisiones profesionales acertadas. “Si tú tienes claro, como estudiante, tu propósito, vas a tomar mejores

decisiones”. Dichas decisiones representarán la potenciación de las habilidades diferenciadoras y también significarán la orientación adecuada del dinero invertido en el crecimiento profesional. Es decir, los cursos que se realicen durante este período, las charlas a las que se asistan y todo aquel conocimiento que se adquiera, estará relacionado con los objetivos profesionales y personales.

En el caso de los estudiantes de Comunicación Social, suelen tener interés en muchas de las áreas a las que la carrera permite desempeñarse. Por lo tanto, una elección acertada puede llegar a ser un reto. Por este motivo, Patrizzi también señala que es importante la gestión de la marca personal durante el período de formación estudiantil, ya que puede facilitar la elección del trabajo en el momento que se decide buscar oportunidades en el ámbito laboral.

Sin embargo, la experiencia también forma parte importante para construir la marca personal de los estudiantes, debido a que es a través del contacto directo que tienen con la realidad profesional, que ellos van formando su propósito. Patrizzi hace referencia a que la claridad a nivel profesional la consiguen los estudiantes en la calle, trabajando, siendo proactivos, buscando oportunidades de aprendizaje y experimentando.

De hecho, aconseja que los estudiantes busquen empleo con relación al área académica en la que se destacan. “Si vas bien en algunas materias y te gustan, busca emplearte en 4to o 5to semestre en esa área, porque al final, la calle es la que te muestra cómo es eso -el ámbito laboral- ... Aprovecha esos semestres para experimentar”.

Fernando Ríos, coincide con Gabriel Patrizzi en que los estudiantes necesitan previamente la experiencia en el campo laboral para poder desarrollar la marca personal, pues “el ciclo de vida

del estudiante es de experiencias y de apertura”.

De acuerdo a lo expuesto, concluimos que gestionar una marca personal durante la etapa de estudios es conveniente e importante, pues de esta manera el alumno como individuo reconocerá las aristas donde puede sobresalir y aquellas que necesitan mayor dedicación debido al interés que surge por parte del estudiante de formar parte y crecer como profesional en un campo laboral determinado. Sin embargo, creemos que hacer uso consciente de esta herramienta le permitirá a los estudiantes de Comunicación Social que desconocen sus habilidades y gustos, verse inmersos en una tarea de autoconocimiento en la cual deberán experimentar y relacionarse en entornos que la universidad no les ofrece para así ir desarrollando poco a poco un camino con menos trabas y mayor fluidez.

2.2.1.7 Millennials

Desarrollar las marcas personales es un reto que puede significar mejoras para el desarrollo personal y profesional. Este trabajo de investigación tiene como objetivo proporcionar a los estudiantes de Comunicación Social un contenido de valor. Para eso, el medio de difusión del mensaje a transmitir se ha determinado de acuerdo a las características del público objetivo, que consideramos tienen en común con los denominados Millennials.

Millennials es la denominación que, según diferentes autores como Gutiérrez (2016), reciben las personas nacidas entre los años 1982 y 1998. Por lo tanto representan a la generación que en la actualidad tienen entre 18 y 35 años: “...más del 25% de la población mundial y el 30% de latinoamericana” (p.68).

El término Millennials no solo hace referencia a las edades que configuran una generación, es por esta razón que también es pertinente hablar de las características que la identifican como la postura frente al desarrollo profesional y laboral y sus hábitos de consumo. Forbes México (2014) señala algunas de esas características:

- Dominan la tecnología: la mayoría de sus relaciones básicas cotidianas implican la presencia de una pantalla, lo que significa que los aspectos *offline* están integrados con los *online*.

- Tienen comportamiento *multitasking*: esto significa que tienen la capacidad o necesidad de realizar varias tareas a la vez. Por este motivo, usan diferentes canales de comunicación y dispositivos digitales para llevar a cabo sus actividades. Según los datos de *AdReaction: Marketing in a multiscreen world*, de Millward Brown, y señalados en la revista Forbes: “en promedio, dedican alrededor de 7 horas al día para la conectarse online, utilizando múltiples pantallas digitales, lo que supone un 5 % más que el promedio mundial”.

- Son sociales: de acuerdo a los datos suministrados por Forbes el 88 % de los Millennials latinoamericanos tienen perfiles en redes sociales y dentro de sus principales actividades en ellas se encuentran consultar, compartir y comentar.

- Demandan personalización: es importante que se tomen en cuenta sus preferencias ya que valoran la participación y la colaboración: “...prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social”.

Otra característica importante de los Millennials, tal como lo señala el diario Clarín (2017) en su portal web es que “son emprendedores y creativos, intentan vivir de lo que aman hacer”. En

este sentido, la página web Mediapost en un artículo escrito por Shore (2012) afirma que el 50% de los Millennials prefieren “no tener empleo a estar en un trabajo que odien”.

Esta última afirmación se relaciona directamente con los estudiantes de Comunicación Social y la pertinencia de desarrollar sus marcas personales, así como también el resto de las características de los Millennials aportan a la elección del medio difusión para el proyecto audiovisual planteado en este trabajo de investigación.

2.2.2 YouTube: una plataforma digital multimedia

La plataforma *YouTube* bajo el eslogan *Broadcast Yourself* (transmite tú mismo), es un sitio web fundado en febrero del año 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, y adquirida en el 2006 por la compañía estadounidense Google. Según indica la autora Rebeca Antolín (2012) en su tesis doctoral, la plataforma se caracteriza principalmente por permitirle a los usuarios “ver, subir y compartir contenido” en formato audiovisual de manera gratuita.

Conforme a un trabajo realizado por la Universidad de Palermo, bajo el título *YouTube: ¿red social o sitio web? Nuevas formas de interacción* (s.f), la plataforma es definida como:

...un sitio web público para distribuir videos donde la gente puede experimentar diferentes grados de compromiso, que van desde una visión casual o accidental de un determinado material audiovisual, hasta compartir los videos con el fin de difundir contenidos puntuales, promover vínculos sociales, e impulsar campañas de distintas índoles. (p.1)

Por consiguiente, se puede decir que YouTube es una plataforma que permite a los usuarios descubrir y publicar contenido en formato audiovisual, y con valor informativo de interés para uno o varios individuos. Partiendo de este concepto daremos paso a conocer los elementos que la componen y su funcionamiento.

2.2.2.1 YouTube como red social

Más allá de catalogarse como un sitio web, YouTube se caracteriza por ser una red social debido a su dinámica, la cual genera vínculos y relaciones entre los usuarios del sitio. Así como lo indica la misma plataforma en su sección de Información: “YouTube se ha convertido en un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo”.

Al hablar de red social, Boyd y Ellison (2007) la definen como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer listas de conexiones. Sin embargo, “la nomenclatura de las conexiones puede variar de un sitio a otro”.

Por ende, de acuerdo a las características que representan a una red social según los autores, la plataforma de reproducción de vídeos YouTube al contar con estos elementos puede ser considerada como tal.

Sin embargo, una investigación realizada por la Universidad de Málaga del Grado en Comunicación Audiovisual bajo el nombre *YouTube como red social*, obtuvo como resultado que aunque la plataforma posee determinados elementos semejantes a los de una red social; la frecuencia con que la interacción dentro de la plataforma se da con relación a las reproducciones totales de los videos es insignificante como para denominarla una red social.

Por otra parte, en esta misma investigación, al comparar la plataforma con las redes sociales Twitter y Facebook, se obtuvo que el 80% "de los botones interactivos presentes en YouTube se asemejan con el de las dos redes antes mencionadas"; cumpliendo, de esta manera, la función

básica de una red social.

Según una de las conclusiones del artículo nº 54 de la revista de ciencias sociales *Aposta* (2012), "el fenómeno de mayor relevancia en Internet actualmente son las redes sociales", puesto que, se caracterizan por ser "espacios de interacción con multitud de posibilidades tanto a nivel personal como profesional".

Por consiguiente, de acuerdo a lo expuesto, consideramos pertinente catalogar a la plataforma de videos YouTube como una red social debido a las características que ofrece a los usuarios, permitiéndoles crear e intercambiar contenido de acuerdo a sus preferencias.

2.2.2.2 Características

YouTube, la plataforma de videos de Google cuenta con más de mil millones de usuarios que, según indican las estadísticas, "miran cientos de millones de horas de videos y generan miles de millones de vistas todos los días". Una característica importante y la cual ha contribuido al incremento de usuarios es la cantidad de distintos idiomas en la que se presenta la interfaz, 76 para ser exactos.

Sin embargo, la principal función se basa en subir videos (*upload*), a partir de la cual la plataforma permite una interacción entre los usuarios utilizando las siguientes funciones: clasificar, guardar los favoritos, compartir, responder con un video, enviar comentarios, calificar con estrellas, señalar como inapropiado, bloquear a usuarios, notificar sobre violación de derechos de autor, aceptar o rechazar comentarios, hacer diferentes tipos de búsqueda, crear canales, crear grupos y suscribirse a canales.

Así como lo indica Bañuelos (2009), YouTube presenta dos tipos de lectura: la primera es la interfaz del sitio como texto, la cual plantea "un discurso textual y una serie de estrategias potenciales de interacción para acceder a los textos"; y la segunda se refiere a los textos audiovisuales (videos) producidos y clasificados por los usuarios y los cuales dan vida a la plataforma. Sin embargo, la interfaz es la encargada de organizarlos, administrarlos, gestionarlos y hacerlos visibles.

Aunque la plataforma no exige la creación de un perfil/usuario para poder acceder a la red y a sus contenidos, sí es indispensable el registro del individuo si se desea alcanzar una cantidad mayor de funcionalidades dentro de la plataforma. Por esta razón, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI-2011) explica que la red social se caracteriza por contar con un grupo de usuarios que buscan información, otro que se la suministra, y un último grupo que coincide en ambas acciones; haciendo alusión, de esta manera, a la dinámica interna de la plataforma.

Esta simplicidad de acceso y consumo que permite YouTube a sus usuarios y que la caracteriza como plataforma, resulta oportuno para el seriado de micros a desarrollar puesto que optamos por crear un canal público que aspira a una audiencia objetiva que, en esta etapa del proyecto, no tendrá el compromiso de formar parte de una comunidad en la web para consumir el producto al momento de su interés. Por otra parte, las funciones de interacción que brinda la plataforma entre usuarios registrados permitirán a largo plazo y de forma personal conocer el crecimiento o no del canal junto a los contenidos que en él se encuentren.

2.2.2.3 Perfil de consumidores

A partir de su lanzamiento, la plataforma de vídeos más utilizada en la actualidad por los internautas, como indica el estudio *YouTube: Tendencias en visitas y perfiles de usuarios* (2012), ha crecido sorprendentemente en sus estadísticas de uso, y con ello va de la mano los usuarios quienes hacen posible dicho crecimiento.

Según el más reciente estudio hecho por Google en abril 2016 sobre las tendencias de la plataforma, se indica que ocho de cada diez personas entre las edades de 18 a 49 años utilizan la plataforma para ver contenido, disminuyendo un 4% el tiempo que invierten frente al televisor y aumentando a un 74% el tiempo en YouTube.

Al hacer referencia al perfil de los usuarios en la plataforma, es importante tomar en cuenta el tipo de contenido que se consume, pues los intereses varían de acuerdo a la edad y género del usuario registrado. Como menciona Pérez y Gómez (2012), en el caso del contenido audiovisual ser informativo el público se caracteriza por ser masculino entre 25 y 44 años de edad, en cambio, al tratarse de videoclips el consumo lo hacen mujeres entre 13 y 17 años de edad. Sin embargo, los jóvenes entre 13 y 24 años de edad "suponen el grueso principal de espectadores visitantes" de la plataforma.

Hay que tener en cuenta que, dichos estudios fueron realizados por el consumo que generan los usuarios registrados en la plataforma, dejando de lado aquellos quienes utilizan la plataforma sin generar algún tipo de interacción. Debido al fácil acceso y a la variedad de contenido que ofrece la plataforma, cada vez son más los usuarios registrados en la plataforma según lo indican las estadísticas de YouTube.

A pesar de coincidir ambos estudios en el perfil de los consumidores, es importante resaltar que cada vez más niños forman parte de esta comunidad. Según datos de un estudio de The Marketing Store para KidSay que muestra The Wall Street Journal, el 93% de los consumidores *tweens* (niños entre 8 y 12 años de edad aproximadamente) son usuarios frecuentes de la plataforma de video de Google a pesar de no tener una política estrictamente dirigida a esta población.

Según los datos de Intelligence Group, que recoge el sitio web Puro Marketing (2014), al comparar las plataformas Facebook y YouTube refleja que el 68% de los jóvenes entre 14 y 34 años de edad hacen uso habitual de YouTube, y un 66% se inclinan por la red social Facebook. Estos números no solo afirman el crecimiento de la plataforma de vídeos de Google, también demuestran el perfil de usuarios predilecto de la red social.

Conocer la población afín a YouTube es pertinente para la elaboración del producto pues nos permite conocer si es o no oportuna la publicación del contenido en la plataforma de videos de Google. Partiendo de las investigaciones mencionadas, consideramos posible llevar a cabo el proyecto en esta plataforma puesto que la edad del público objetivo de los micros a producir y el cual catalogamos en el marco metodológico como generación *millennials*, se enmarca dentro de las edades establecidas en los estudios antes referidos.

2.2.2.4 Normativa de YouTube

Así como cualquier otra red social, YouTube fija una normativa mínima que debe ser cumplida por los usuarios de la plataforma para que el desempeño del sitio sea óptimo. Entre las

características elementales a cumplir, YouTube hace énfasis en las políticas sobre contenido sexual, perjudicial o peligroso, violento o gráfico, de incitación al odio, derechos de autor, amenazas, y por último, pero no menos importante, metadatos engañosos y estafas.

Dentro de las condiciones, la plataforma destaca constantemente la importancia de agregar contexto y descripción a todo lo que se comparte en el canal, en especial si el contenido audiovisual es polémico.

Sin embargo, un aspecto a resaltar que deriva de la libertad que brindan las redes sociales a los usuarios al momento de publicar contenido personal es que, según Sánchez, Villegas y Olivera (2009):

El usuario cargará tanta información personal como quiera, apoyándose en los propios delimitadores de privacidad que le permita la plataforma. Por lo tanto, es la ética de las personas la que decide qué es lo que ha de publicar y qué es lo que mantendrá en la secrecía. (p.2)

Ampliando un poco más sobre las políticas y condiciones de uso del sitio web, la plataforma de reproducciones de videos indica:

– Imágenes de desnudos y contenido sexual: el contenido sexualmente explícito como la pornografía no se permite. Los videos que tengan contenido fetichista se eliminarán o tendrán restricciones de edad según la gravedad del acto en cuestión. En la mayoría de los casos, no se permite mostrar en YouTube imágenes de fetichismo violento, gráfico o humillante. Un video que contenga desnudos u otro contenido sexual se puede permitir si el objetivo principal es educativo, documental, científico o artístico, y no es innecesariamente gráfico.

– Contenido perjudicial o peligroso: entre los videos que se considera que promueven

actividades ilegales o peligrosas se incluyen aquellos que enseñan cómo fabricar bombas, los juegos de asfixia, el uso de drogas duras u otros actos que pueden causar lesiones graves. Puede que se permita un video que represente acciones peligrosas si su objetivo principal es educativo, documental, científico o artístico y no es innecesariamente gráfico. YouTube prohíbe estrictamente videos que incitan a otras personas a cometer actos de violencia. De lo contrario, el video podrá recibir una restricción de edad o ser eliminado de la plataforma.

- Contenido violento o gráfico: no está bien publicar contenido violento o sangriento cuyo principal propósito es ser escandaloso, sensacionalista o irrespetuoso. Si un video es particularmente gráfico o perturbador, deberá contener más contexto e información que ayude al espectador y a los revisores a comprender lo que está viendo y el porqué del contenido perturbador.

- Incitación al odio o a la violencia: YouTube fomenta la libertad de expresión e intenta defender el derecho a expresar puntos de vista impopulares de los usuarios, pero no permite discursos de incitación a la violencia. Estos discursos se refieren a contenido que promueve la violencia y el odio contra individuo o grupo de acuerdo con ciertos atributos como: raza u origen étnico, religión, discapacidad, sexo, edad, condición ex combatiente de guerra y orientación sexual o identidad sexual.

- Amenazas: para garantizar que la comunidad de YouTube siga prosperando, la plataforma eliminará contenido que profiera amenazas de lesiones físicas graves contra una persona específica o un grupo definido de personas. Todo aquel que amenace a otras personas puede recibir una advertencia en su cuenta y ser cancelada dicha cuenta.

– Spam, prácticas engañosas y trampas: no está bien que los usuarios publiquen una gran cantidad de contenido sin orientar, no deseados o repetitivo en videos, comentarios, mensajes privados o en cualquier otro lugar del sitio. Si el objetivo principal del contenido es ahuyentar a los usuarios de YouTube para que cambien de sitio, es probable que infrinja las políticas de spam de la plataforma. Componentes como spam de tráfico artificial, metadatos engañosos, miniaturas engañosas o subidas de tono, trampas, y chantaje o extorsión se regirán por las políticas de spam poniendo en riesgo el canal de cada usuario.

Las prohibiciones y permisos que establece YouTube para su funcionamiento son de suma importancia, de esta manera conoceremos las posibilidades dentro de la plataforma al momento de producir y editar contenido, evitando restricciones de edad, advertencias y el cierre de la cuenta asociada al canal *Comunica tu Marca*.

2.2.2.5 YouTube como herramienta de uso de las marcas personales

Las marcas personales, como se ha mencionado anteriormente, permiten llevar más allá todo aquello que identifica a una persona y la hace resaltar entre el resto, así como indica el especialista Pérez (2009) en su blog, una marca personal permite que nos elijan como la persona de referencia, ya sea local o mundialmente. “Las marcas no son algo artificioso, por lo tanto debe partir del interior de la persona”. Sin embargo, para que esto sea posible se debe hacer uso de la interacción social que, de acuerdo a los intereses del individuo quien desee gestionarla deberá tener o no un espacio online que contribuya con ello.

El especialista Patrizzi indica que “debes estar en las redes sociales que realmente te permitan

conectar con las personas de tu interés”, aunque se pierda la oportunidad de exponerse de forma más amplia al dejar de lado el uso de las redes sociales, sí es posible gestionar una marca personal sin hacer uso del ámbito online. (G. Patrizzi, comunicación personal, 17 de febrero, 2017).

Sin embargo, si hablamos de redes sociales y sitios web que puedan contribuir a una marca personal, nos referimos a escoger aquellas que aporten al desarrollo y crecimiento de la misma. En este caso, YouTube podría formar parte de las redes sociales predilectas para este propósito o fin.

Según un estudio realizado por Cisco (2016), el video online llegará a representar el 79% del tráfico de internet de forma global para el año 2018, entendiendo por tráfico de internet como la cantidad de bytes que se descargan y suben a la web. YouTube, además de ser la plataforma de videos predilecta por el público se caracteriza por ser una herramienta idónea en la gestión de una marca personal por los siguientes motivos:

- Al ser una plataforma perteneciente a Google, posibilita un mejor posicionamiento al momento de búsquedas en la web, mejorando de esta manera la presencia en Internet.
- Permite dar a conocer de forma interactiva el trabajo y las destrezas de una persona.
- El contenido audiovisual que suministran los usuarios a la plataforma puede ser consultado a partir de cualquier dispositivo inteligente.
- Acciones como el intercambio de ideas, implemento de estrategias y el buen uso de la plataforma, le permitirá a la persona formar parte de una comunidad con los mismos intereses e inquietudes.

Gracias a las virtudes proporcionadas por YouTube, se ha decidido hacer uso la plataforma como medio de difusión de los micros que comunican sobre marca personal, ya que cada día aumenta su uso para potenciar y difundir las cualidades destacables de las personas.

2.2.3 Micro audiovisual: un elemento compositivo

Para poder hablar de micros audiovisuales se debe hacer referencia a los inicios del cine. Según el historiador del cine y audiovisual Sánchez (2010), el micrometraje debe reconocerse como un paradigma del post cine, del cine fragmentado, el cual se consume en la actualidad a partir de distintos formatos, pantallas y formas.

Aunque la rapidez y corta duración del micrometraje remite a la génesis del cine, según indica el investigador, la concepción del micrometraje se inaugura a partir del videoclip.

Basándonos en el trabajo de investigación acerca del microrrelato y el micrometraje, el autor Malaver Copara (2015), explica que debido al estrecho vínculo que existe entre el micrometraje y la red, "...antes que espectador, el del micrometraje es un internauta" (p.157).

La explicación que dan los autores Guarino y Gordillo (2010) en la publicación *El microrrelato audiovisual como narrativa digital necesaria* es que la idea de la fragmentación de la cultura postmoderna ha afectado a los relatos audiovisuales y encajado a la perfección en la recepción del espectador.

La llegada de la web 2.0 ha revolucionado la pasión por la microforma. El gusto por el fragmento está tan acorde a nuestros tiempos como para hacer incluso que los espectadores realicen sus propias versiones de casi todo. (p.6.)

Es importante conocer acerca del micrometraje, puesto que, parte de los elementos que lo

caracterizan como una microforma van aunados a lo que entenderemos en el proyecto como micro audiovisual. Sin embargo, el elemento esencial y por el cual lo asociaremos principalmente a este formato será el tiempo de duración.

2.2.3.1 Definición de micro

Los productos audiovisuales se caracterizan y suelen clasificarse de acuerdo a su duración. Sin embargo, estos relatos e historias han sufrido modificaciones en cuanto al tiempo debido al avance tecnológico y generacional.

Al hablar propiamente de micros audiovisuales se hace referencia a un material breve con una duración de pocos minutos, debido que, es una palabra que se relaciona con nombres de unidades de medida. El diccionario de la Real Academia Española define la palabra “micro” como un elemento compositivo que significa 'muy pequeño', lo cual hace alusión, en el caso audiovisual, al tiempo de duración.

Por otra parte, según Noly Ferraro, Licenciada en Comunicación Social, en su tesis de grado (1997) indica que un micro audiovisual es aquel que tiene una duración entre 60 segundos y tres minutos. Por lo tanto, de acuerdo a la duración del producto será posible distinguir un formato del otro.

Entonces, para la elaboración del material, entenderemos por micro audiovisual al producto que desarrolle su narración en un tiempo entre 60 segundos y 3 minutos, dirigido a usuarios - internautas - que destinen su tiempo a más de una actividad a la vez durante la reproducción del material audiovisual.

2.2.3.2 Características de los micros

Una vez definido el concepto de micros, podemos establecer ciertas características que deben tener los mismos y se relacionan con el formato. Para esto, es necesario conocer las cualidades que distintos autores señalan del micrometraje.

El micrometraje como producto audiovisual presenta diversas características que lo diferencian del resto de los formatos. El autor Malaver (2015), basándose en la clasificación que hace el escritor y crítico literario David Roas en *Sobre la esquivia naturaleza del microrrelato* en relación a rasgos discursivos, formales, temáticos y pragmáticos; y apoyándose en publicaciones de los autores Virginia Guarino, Inmaculada Gordillo y Sánchez Noriega indica las características que conforman al formato y las cuales se mencionan a continuación:

- El formato es breve. Sin embargo, esto no indica que se prohíba la lentitud en el micrometraje.
- Representa una forma híbrida: suele recurrir a medios del cómic, el videoclip, la fotografía y el collage.
- Consta de pocas secuencias y escenas: esto permite que se destaquen las situaciones antes que relatos.
- La narrativa tiende a someterse a la anécdota o a la evocación íntima.
- El discurso es esencial, selectivo y minimalista: esto maximiza el rol de lo visual.
- Depende del elemento sonoro: el sonido recrea y condiciona lecturas y significados.
- Presenta simpleza visual, temporalidad lineal, espacios y personajes esquemáticos y finales sorprendidos.

- Los personajes antes que interpretar roles, realizan acciones.
- El título presenta estrecha relación con la historia: a través del título se facilita la transmisión del mensaje.
- Características temáticas en la composición: las más recurrentes “incluyen la intertextualidad, la metaficción, la ironía y el humor” (p.169).
- Los espectadores: suelen estar familiarizados con obras de corta duración que requieren mayor atención.

Conociendo las características principales del micrometraje, el producto audiovisual a desarrollar coincidirá con algunos aspectos que definen al formato antes mencionado, sin embargo, otros elementos importantes relacionados al lenguaje audiovisual en la web tendrán relevancia en la caracterización de los micros audiovisuales a elaborar. Por lo tanto, se tomarán en cuenta elementos pertinentes que contribuyan a la apariencia y narrativa que busca manifestar los micros presentados en el canal de YouTube *Comunica Tu Marca*.

Basándonos en lo expuesto, los elementos que caracterizarán la serie de micros audiovisuales serán los siguientes: brevedad, uso de medios como el cómic, la fotografía y el collage; empleo de pocas escenas y secuencias. En cuanto a la narrativa, será sometida a la anécdota, la evocación íntima de las intérpretes y el uso de la ironía y el humor. Se incluirán elementos sonoros y visualmente se representará cercanía con los espectadores.

Las características a utilizar en la elaboración de los micros coinciden en su mayoría con los elementos que componen al micrometraje. Sin embargo, para objetivo de este proyecto, no tomaremos en cuenta la última caracterización que presenta relación directa con los espectadores

puesto que, la serie audiovisual estará dirigida a un público familiarizado con obras de corta duración pero que no requieren de mayor atención para su comprensión.

Así como lo explica el autor Murolo (2011) en su artículo *Características del lenguaje audiovisual en YouTube*: el estilo de narración de la plataforma de reproducción de videos “dura diez minutos en promedio” (p.7) y junto a las nuevas plataformas de reproducción, “interpela a usuarios súper ocupados que prestan atención a la telefonía, el correo electrónico, la mensajería instantánea, descarga de archivos...” (p.7). Nuestros espectadores consumen diversos tipos de información simultáneamente sin que esto le reste importancia a una actividad de la otra.

2.2.4 Elementos del lenguaje audiovisual de micros

El ser humano cuando habla con otra persona usa una serie de códigos para poder expresarse y cuando escribe se vale de una serie de signos para comunicar las ideas; eso forma parte del lenguaje. Para el cine, la televisión u otro medio audiovisual, como las plataformas digitales, también existe un lenguaje que lo compone una serie de elementos y signos que hacen posible la narración de historias.

El lenguaje audiovisual va más allá del tema pictórico. Tiene que ver con la presentación de aspectos sucesivos en los que el tema y contenido del mensaje también son claves.

Rodríguez (1998) lo define como “un conjunto sistematizado y gramaticalizado de recursos expresivos que han sido siempre previamente imaginados por un narrador, y que permiten estimular en el público series organizadas de sensaciones y percepciones que se transformarán en mensajes concretos y complejos” (p. 26).

Este tipo de lenguaje está compuesto por ciertos aspectos y elementos que hacen posible la construcción de un discurso. Entre ellos los morfológicos (visuales y sonoros), los sintácticos (planos, ángulos, composición, iluminación, color...), los semánticos (denotativo y connotativo), los estilísticos (visuales y lingüísticos), los estéticos (belleza) y los didácticos (funciones). Cada uno aporta características distintas en la comunicación audiovisual.

A continuación, se presentan los principales elementos utilizados para la materialización de un video. Dichos elementos coinciden con los empleados para la elaboración de micros audiovisuales. Es importante conocerlos para así adoptar técnicas que permitan sacar provecho de la comunicación audiovisual. En este sentido, Zettl (2000) señala que “la importancia de las técnicas de producción no radica en la descripción detallada de las herramientas (...) sino en qué hacer con los instrumentos” (p. xxii).

2.2.4.1 El mensaje

Todo producto audiovisual debe atender al requerimiento de comunicar algo. Eso que se comunica es el mensaje.

En el desarrollo de la idea de un micro audiovisual se debe definir el objetivo comunicacional y precisar lo que se quiere lograr. Por este motivo es pertinente la construcción de un mensaje que resuma la esencia de la comunicación y luego se determine la forma en la que será presentado, esto último tiene que ver con el lenguaje audiovisual.

Para Tostado (1995) el mensaje sirve como punto de partida para la producción de un video, ya que antes del desarrollo de la idea es importante preguntarse lo que se quiere lograr con el

audiovisual y en función a eso definir el público objetivo y sus características generales. A partir de estos pasos previos se construirán los lineamientos del concepto audiovisual.

En el caso de los videos para la web, la efectividad se centra precisamente en el contenido, ya que el medio, según Socorro (s.f.) tiene ciertas características que condicionan el nivel de atención de los usuarios.

¿Cuándo se crea el video, tenga en mente a su audiencia y deles algo valioso. Una persona estándar cuando busca en el ordenador con un índice de atención relativamente bajo y esto se puede reflejar en el video online cuando donde los videos de larga duración o complicados consiguen niveles muy bajos de audiencia. Sea breve y conciso... (p. 19)

Dada las características del público objetivo de este proyecto y las del medio a difundir, el formato que se consideró idóneo fue el de micros audiovisuales. Mientras que el mensaje estará definido por un concepto creativo simple, fresco y preciso, para que así los estudiantes de Comunicación Social puedan conocer la importancia de gestionar sus marcas personales.

2.2.4.2 El guion

Para plasmar formalmente la idea de un producto audiovisual, en este caso la de un micro, se debe realizar un guion. Como su propio nombre puede sugerir, el guion tiene como objetivo servir de guía para la realización del video, es decir, el guion es una estructura que sirve de puente entre el mensaje y el lenguaje audiovisual.

González (1996) expresa que “el guión es la visualización de las imágenes, la concepción del producto final, es una pauta, una guía que orienta la creatividad” (p. 69).

Field (2000) lo define como la columna vertebral que sostiene toda la historia que es contada en imágenes, diálogos y descripciones.

Al momento de contar una historia se debe escoger un procedimiento narrativo para contarla. A ese procedimiento Luna (2016) lo define como la estructura interna que la propia historia dicta o requiere para ser contada:

Cuando empezamos a organizar de manera inconsciente la forma de contar nuestra historia estamos construyendo una arquitectura. Debemos entonces pararnos a pensar cuál es la tensión dramática más importante y dónde y cómo la voy a contar, además de decidir cuál es el impulso visual más fuerte, si coincide con esa tensión o no y dónde está. (p. 22)

Una vez definida esa estructura, se procede a la elaboración del guion teniendo en cuenta sus diferentes etapas para poder describir los contenidos y elementos para la materialización del audiovisual.

Martínez (1998), señala que en el proceso para elaborar un guion se parte de una idea a la que se debe dar forma con un mensaje que describa, en una frase, el concepto de la pieza audiovisual, para luego proceder a realizar un resumen o sinopsis.

La sinopsis es un breve relato que sirve de guía para el productor y generalmente no pasa de las cinco o seis páginas. Una vez que se define este paso importante, es necesario decidir el tratamiento que se le dará a la pieza, esto incluye las acciones generales, los parlamentos y el estilo audiovisual.

Para darle forma narrativa al proceso, también se debe escribir un guion literario en el que se ordene la historia, los diálogos, pero sin las especificaciones técnicas. En el guion técnico si se requieren todos los aspectos que establecen un orden correlativo de las tomas, planos, composición, encuadres, música, tiempo, etc. Así lo explica Martínez:

Allí se describe el tipo de plano o encuadre, el tiempo de duración de cada plano, el objetivo de la cámara a emplear, la hora, el día y las condiciones meteorológicas, el escenario, los diálogos de los personajes, los comentarios, músicas o efectos sonoros que acompañan toda la

acción, etc. (p. 99)

El *storyboard*, lo describe Martínez como un guion técnico especializado debido a que indica las referencias técnicas y brinda la posibilidad de visualizar a través de dibujos, los elementos que componen la imagen de la pieza.

En el libro *Aproximación teórica a la realización* cinematográfica del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, Venezuela; también se señalan como etapas del guion de un material audiovisual: sinopsis, tratamiento, guion literario, guion técnico y *storyboard*.

Ahora bien, a pesar de que se ha definido la estructura de guion para un material de cine o televisión y que este formato es considerado por distintos autores, entre ellos Antúnez, Casas, Del Moral, Gelado y Rojas (2007), como un modelo estándar para las producciones audiovisuales. En la creación de este proyecto de micros, se deben tomar en cuenta otras características de estructura que están relacionadas con la plataforma digital en la que serán difundidos, que es YouTube.

Soliz (2015) en su artículo web *¿Cómo escribir un guión para tu video de youtube?* reconoce que elaborar videos para YouTube es un reto que debe comenzar por un guion. “El guión es el corazón de nuestro video, es el mapa que nos permitirá llegar a buen puerto y es la guía que nos permitirá organizar nuestro material y nuestras ideas de manera coherente”.

Soliz plantea un esquema en el que señala cuatro etapas a seguir para la construcción de un guion



Figura 5. Construcción de un Guión. Fuente: Soliz (2015)

– Elegir una idea pensada en el público al que se quiere llegar y para eso es necesaria una investigación previa relacionada con los intereses de la audiencia:

Desde la concepción, es decir, desde la idea inicial, el guión de nuestro futuro video deberá tener en el foco los intereses de nuestra audiencia. Por ello, el tema de nuestro video debe estar basado no tanto en nuestros intereses como en las necesidades de aquellos que nos siguen.

– Trabajar sobre la estructura. En este punto Soliz aclara que existen distintas formas de representar las ideas. Sin embargo, él propone una introducción en la que se haga un resumen breve de lo que tratará el video; un cuerpo en el que se desarrolle el tema en sí; una conclusión que sintetice lo tratado y por último, una llamada a la acción o *call to action*. “Una llamada a la acción, que proponga al espectador acciones a seguir una vez que ha terminado de ver la entrega (ver otro video, dar un like, compartir con sus redes sociales)”.

– Pensar en imágenes es el complemento esencial del discurso según Soliz:

Es importante pues pensar en la imagen como un discurso del cual el texto es un complemento. Esta idea de complementariedad debe ser entendida también como una

suerte de diálogo entre el texto y la imagen. Para explicar esto, me gusta usar la idea de un rompecabezas compuesto por dos piezas, una pieza es el texto y la otra la imagen, ambas son complementarias y entre las dos componen un nuevo sentido.

Para fines de este proyecto factible, el guion se tomará en cuenta la estructura general propuesta para el cine y la televisión, y el modelo propuesto por Soliz (2015). Además se incorporarán elementos representativos que Socorro (s.f.) reconoce como: “...texto, vectores y la imagen gráfica estática (matriz), audio, vídeo y animaciones” (p. 14). Esto con la finalidad de generar interacción con los usuarios.

2.2.4.3 El plano

Para entender lo que el plano es pertinente empezar por definir el concepto de encuadre y toma, ya que estos también son elementos básicos a considerar en la selección de las imágenes durante la producción audiovisual.

D’Amico (1971) define al encuadre como la “forma de organizar la toma; la composición del contenido del plano; la manera como la cámara recorta o destaca el contenido del plano” (p. 498). A partir de este concepto podemos afirmar que el encuadre es el espacio delimitado en la imagen.

En cuanto a la toma, D’Amico (1971) explica que es “una sucesión de imágenes filmadas, sin detener el motor de la cámara, sin cortar” (p.513).

Ahora bien, Aumont (1992) en su libro *La imagen*, plantea que la imagen tiene un carácter narrativo ya que representa un hecho que está situado en un tiempo y en un espacio. De acuerdo a esto, podríamos decir que en un video, la imagen es el plano.

En palabras de Martínez (1988), el plano “es la mínima unidad de espacio - temporal en que puede fragmentarse la narrativa” (p.100). Por lo tanto, el plano es el tamaño en que se presentan las imágenes en la toma.

En el libro *Aproximación teórica a la realización cinematográfica* se clasifican los planos en tres grandes grupos de acuerdo a lo que estos comunican.

- Planos largos: Estos son de carácter descriptivo debido a que no se le da mayor importancia al personaje, sino que sirven para ubicar al espectador en el lugar donde de las acciones. A este grupo pertenecen el gran plano general, el plano general, abierto o entero.

- Planos medios: O también conocidos como narrativos. Con este grupo de planos se presenta al personaje, pero se mantiene la referencia del fondo. Lo conforman el plano americano, el plano medio y el plano de hombros.

- Planos cortos: Su propósito es expresivo ya que permite resaltar puntos específicos dentro de la historia. Son parte de los planos cortos: el close up o primer plano y el primerísimo primer plano o plano detalle.

Los planos nos sirven para situar al sujeto y a los objetos en determinado espacio. Esa ubicación que se determina en la elaboración del guion, evoca en el usuario distintas emociones. Por esta razón, es importante hacer una elección certera de los planos en el desarrollo de un material audiovisual.

En la propuesta audiovisual de estos micros sobre marca personal se hará una narración acorde con la plataforma de difusión y la audiencia, ya que se quiere generar una conexión con los usuarios a través de contenidos de interés, pero presentados de una forma que les resulte

cercana y atractiva. Para eso, los planos que contribuyen con el propósito del proyecto son los narrativos y los expresivos.

En este sentido, Murolo (2011) expresa que “...las pantallas de mínimas dimensiones proponen una escala de planos que tiende a priorizar los planos cortos, la minimización en el uso de videographs - espacios donde se ponen los títulos - y la explotación en escena de colores claros y fuertes” (p.6).

Aparte de los planos, existen otros elementos que influyen en la acción que se desarrolla y por lo tanto se deben incluir. Para Tostado (1995) son: el punto de vista, ángulo o tiro de la cámara; la composición en el área de la pantalla o el arreglo y balance de los elementos manejados a lo alto y ancho; la composición de profundidad en la pantalla o la perspectiva de los objetos y su distribución para generar la sensación en 3D; y la composición de movimiento en pantalla o el balance de los elementos estáticos y no estáticos.

2.2.4.4 El ángulo

Así como las tomas de cámara representan el punto de vista del sujeto dentro de la acción, la angulación de la toma resulta determinante para definir la actitud del espectador en relación hacia la narración del audiovisual. Tal como explica Martínez (1988) el ángulo de una toma puede favorecer la relación entre el actor y el espectador debido a la correspondencia o no de nivel entre ambos.

Chavero (s.f.) considera que la angulación es la posición de la cámara tomada desde la referencia de la visión humana.

Entonces, podríamos decir que el ángulo es el espacio imaginario que forma una línea perpendicular en el objetivo de la cámara y pasa por la cara del personaje principal de la acción.

En este mismo orden de ideas, Chavero (s.f.), Martínez (1998) y Tostado (1995), coinciden en que la altura de la cámara determina el punto de vista resultante, por lo que establecen una clasificación de ángulo de acuerdo al eje horizontal: el normal que corresponde a la altura de los ojos, el picado que describe lo filmado desde arriba y el contrapicado que observa lo filmado desde abajo.

Cada uno de estos ángulos transmite un mensaje al espectador según Martínez (1998). El ángulo normal expresa coloquialidad entre el espectador y el actor. El ángulo picado genera inferioridad del sujeto en el encuadre. Por último, el contrapicado imponencia.

En el desarrollo de esta propuesta de micros para YouTube, se hará uso de la angulación normal, ya que se busca tener cercanía con los espectadores y crear una relación entre iguales (narradores y espectadores) que se sustente en una conexión a través de todos los elementos del lenguaje audiovisual.

2.2.4.5 La composición

La composición es la distribución de los elementos que forman parte de la imagen que está en el encuadre. Dicha distribución o composición está relacionada con el formato y la intencionalidad semántica y estética.

Marangoni (2015) está de acuerdo con esta definición ya que considera la composición como “la organización de los elementos dentro del cuadro” (p.2). Además, el autor reconoce la importancia de dicha organización para que exista una comunicación eficaz con el espectador y

no solo a nivel informativo sino estético.

Para Zettl (2000) la composición tiene la función de clarificar e intensificar un acontecimiento, ya que puede dirigir la atención del público a ciertos sujetos, cosas o eventos para así generar una reacción.

En la relación a lo anterior, Tostado (1995) señala la importancia de cuidar ciertos aspectos a través de la composición, entre esos el tamaño de la pantalla, la cercanía de los objetos, la relación alto y ancho al encuadrar las tomas y el aire. Para eso, propone unas técnicas que se basan en las líneas de fuerzas que se observan en la pantalla:

Composición triangular: Se disponen los objetos de forma que sugieren un triángulo en la imagen, ya sea con base en la parte inferior o, al contrario.

Composición en L: Las líneas de fuerza sugieren la disposición de los elementos en una letra “L”.

Composición en diagonal: El objeto de encuadre está ubicado de forma diagonal, lo que da una sensación de movimiento y bidimensionalidad.

Composición en S: Da la sensación de actividad y los elementos se ubican de modo que sugieren una letra S.

Composición circular y en arco: que sigue las formas ya mencionadas en el título.

Otros autores como Marangoni (2015) consideran que el desarrollo de un audiovisual requiere el manejo acertado de dos características generales que tienen que ver con el formato de los videos y lo que se quiere comunicar en los mismos: equilibrio y jerarquización.

El equilibrio se refiere a “la distribución homogénea de los pesos dentro del cuadro” (p.3).

Dicha distribución tiene que tener equilibrio aunque no necesariamente debe ser simétrica.

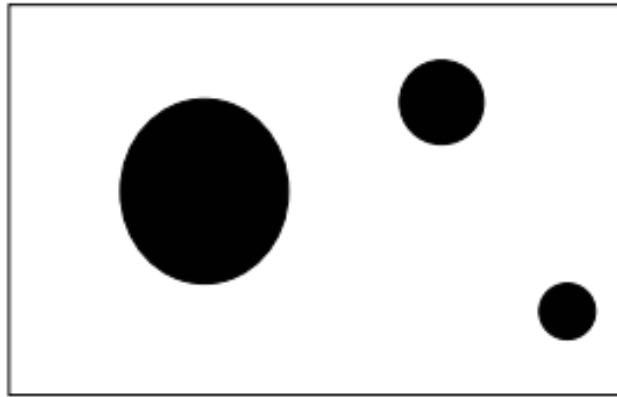


Figura 6. Equilibrio y Jerarquización. Fuente: Marangoni (2015)

La jerarquización también tiene que ver con la organización y el peso de los elementos pero con este recurso se logra situar al espectador. Marangoni asegura que: “Es bueno que el espectador sepa que el personaje que está al lado de una planta es más importante que ésta. Que nuestra toma es sobre el personaje y no sobre la planta, que es accesoria al relato” (p.17).

A partir de estas características surgen una serie de consideraciones como: movimiento, saturación, aire, líneas y profundidad de campo

– **Movimiento:** Marangoni (2015) dice que esta consideración se refiere “al movimiento real de un objeto, característica que no poseen la pintura, el dibujo ni este apunte impreso” (p.19).

– **Saturación:** Permite darle un mayor peso a unos u otros elementos.

– **Aire:** Es aquel espacio vacío que se deja entre el o los sujetos principales dentro de la

toma y los límites del encuadre.

- Líneas: Este elemento dentro de la composición puede sugerir estabilidad, continuidad, ritmo y dinamismo, todo depende de lo que se quiera transmitir.

- Profundidad de campo: D'Amico (1971) considera que “está determinada por la focal de los objetivos y la distancia entre el objeto y la cámara.

Una vez estudiados los aspectos a considerar en la composición audiovisual, se han tomado en cuenta cada uno de ellos para la narración del proyecto. Asimismo, hemos decidido usar la técnica de Tostado (1995) de la composición triangular con mayor peso en la base inferior del encuadre, ya que de acuerdo a la locación, el formato de video, la plataforma de difusión y las características de la audiencia; esta técnica es la que consideramos que aporta valor y dinamismo al discurso audiovisual.

2.2.4.6 Movimiento de cámara

Para dar una sensación de actividad y ayudar al espectador a que tenga idea acerca de las dimensiones del lugar de la grabación, es necesario aportar puntos de vistas a través de los planos y los movimientos que se observan en el encuadre.

En consonancia con esto, Millerson (1984) destaca que un movimiento no solo tiene un valor estético, sino que además aporta información y apoya el plano previo, por lo que constituye una evolución natural en la narración.

González (1996) coincide en que los movimientos de cámara responden a una necesidad de producción y a su vez ayudan a codificar el mensaje para lograr una mejor comunicación.

Los movimientos de la cámara pueden ser físicos u ópticos, dependiendo de lo que se quiera lograr en el discurso audiovisual.

Los movimientos físicos según Chavero (s.f.) son aquellos en los que la cámara, apoyada sobre un trípode de cabeza móvil,

3+6 gira sobre su propio eje. Dentro de esta clasificación se encuentran: panorámica, paneo, tilt (up y tilt down).

- Panorámica: Chavero (s.f.) explica que este movimiento se logra mediante la rotación de la cámara sobre su eje horizontal.

- Paneo: D'Amico (1971) aclara que es el “movimiento producido por la cámara cuando gira sobre su eje horizontal de izquierda a derecha o viceversa” (p.507).

- Tilt: Para D'Amico (1971) es cuando “la cámara gira sobre su eje vertical: hacia arriba “tilt up” y hacia abajo “tilt down” (p.513).

Algunos autores consideran que el travelling, dolly y grúa; forman parte de los movimientos físicos:

- Travelling: González (1996) está de acuerdo con Chavero (s.f.) en que es un “desplazamiento del transporte con la cámara sin dirección definida” (p.120). Este movimiento puede ser hacia delante, atrás, lateral y circular.

- Dolly: Tostado (1995) explica que tanto la cámara como la base se desplazan hacia delante (dolly in) y hacia atrás (dolly back) en una línea recta.

- Grúa: Es el movimiento vertical conseguido a través de una grúa o brazo articulable. Chavero (s.f.) señala que este desplazamiento brinda la oportunidad de conseguir encuadres en

picado o contrapicado.

Una vez definido los movimientos físicos, es pertinente plantear los movimientos ópticos, esos que se hacen por medio del lente mientras la cámara permanece inmóvil.

El zoom y sus variantes forman parte de los movimientos ópticos y consiste en acercar o alejar la imagen a través del movimiento de los lentes de la cámara. Martínez (1988) señala que existen dos tipos de zoom: in (acercamiento óptico del objetivo) y out (alejamiento óptico del objetivo).

Los movimientos de cámara, ya sean físicos u ópticos, tienen la función de reforzar la narración y mantener al espectador interesado en lo que ve. En este sentido, Martínez (1988) indica que la clave para lograr esa atención por parte de la audiencia es un movimiento fluido, natural y que represente el transitar del sujeto en el espacio.

Todas las consideraciones anteriormente descritas han sido tomadas en cuenta para el desarrollo de la propuesta audiovisual de micros sobre marca personal difundidos a través de la plataforma YouTube. En el guion del proyecto se plantea mayormente movimientos ópticos de zoom. Consideramos que estos son los movimientos que aportan valor a la narración y construyen en lo que se desea transmitir en los videos de *Comunica tu Marca*.

2.2.4.7 La iluminación

La elaboración de un guion abre la posibilidad de establecer previamente las condiciones de luz que se requieren para grabar un material audiovisual. Cuando se habla de iluminación se hace referencia al manejo no solo de la luz sino también de las sombras del objetivo para poder

denotar u ocultar ciertas características del mismo.

En este sentido, González (1996) señala que durante la grabación de un material audiovisual se ilumina para que en el video las imágenes no parezcan planas y poco atractivas; también para generar dimensionalidad y profundidad de campo; para sugerir estructuras, crear o suavizar sombras y lograr nitidez.

Para la grabación de videos difundidos en YouTube existe un requerimiento mínimo en cuanto a iluminación para darle mucho más profesionalismo al material audiovisual y que resulte más atractivo para la audiencia. En la página web quecamarareflex.com se esboza una guía simple relacionada a este tema en el que se explica la forma adecuada de iluminar de acuerdo a la locación.

Las recomendaciones que se hacen para iluminar un espacio pequeño del interior de una casa son: procurar que el lugar tenga suficiente luz para que la cámara pueda captar los detalles y colores; evitar las sombras duras, en especial las áreas del rostro; dar protagonismo al sujeto con respecto al fondo y conseguir volumen para una mejor representación de las facciones de la persona.

En www.quecamararefe.com también se plantea un esquema sencillo de tres fuentes de luz para lograr lo recomendado: luz principal, luz de relleno y luz de contra o también conocida como contraluz.

El esquema básico de iluminación anteriormente señalado será tomado en cuenta para la realización del proyecto audiovisual sobre marca personal, ya que las condiciones del lugar, ambiente, plataforma y audiencia del mismo se ajustan a la propuesta que se hace en la página

web quecamarareflex.com.

2.2.4.8 El audio

El audio es un aspecto muy importante en la producción de materiales audiovisuales. A pesar de que los videos difundidos en la web tienen que cumplir con características que parecieran indicar que la parte visual es lo único importante para poder captar la atención de los usuarios, no se debe desvalorizar el sonido de los videos.

Tal como lo señalan Antúnez, Casas, Del Moral, Gelado y Rojas (2007): “El sonido es uno de los elementos más importantes a considerar. Mucha gente lo suele pasar por alto, bajo la suposición de que si algo se ve bien, el resto funcionará bien automáticamente. Craso error” (p.260).

Un micro, según la definición que hemos adoptado, es un medio audiovisual, por lo que su realización y desarrollo debe perseguir la optimización a través del equilibrio entre la imagen y el audio, ya que ambos se complementan. Millerson (1984) lo explica de esta manera:

El audio acompaña a la imagen y explica o aumenta su sentido, enriqueciendo su impacto o atractivo. A través de música y efectos sonoros, podemos crear una ilusión ambiental sugeridora de un lugar o situación en particular, o podemos determinar el tono prevalente de un programa. (p.136)

Entonces, con el sonido se puede definir el hilo conductor de un video a través de la narración, así como también a través de la música y los efectos de sonido se pueden recrear los ambientes que describen las imágenes.

Tostado (1995) señala que existen cuatro combinaciones de imagen y audio en las que se

pueden distinguir los audiovisuales:

- Imagen domina, sonido apoya. Generalmente se usa este método en el caso del cine.
- Sonido domina, imagen apoya. Se usa para materiales audiovisuales informativos.
- Sonido e imagen se apoyan alternativamente. Tostado considera que este es el esquema ideal.
- Sonido e imagen corren independientemente. Este es el caso de los puentes musicales.

En el desarrollo de estos micros audiovisuales se busca lograr un equilibrio entre imagen y sonido, por lo que nos adaptaremos al esquema que Tostado considera ideal, ya que el sonido y la imagen se apoyan alternativamente.

Además, se considerarán ciertos aspectos estéticos para el registro del audio que Zettl (2000) resume en cinco puntos:

- El sonido ambiente: es indicador de proximidad con el acontecimiento, sin embargo, en el caso de las grabaciones de estudio se busca eliminar los ruidos ambientales.
- Figura - fondo: Zettl ejemplifica este punto con la decisión de usar un close up de alguien en un ambiente ruidoso, la voz de esa persona sonará más fuerte que los sonidos de fondo. Con este principio se ayuda al espectador a no perder el hilo de la narración y enfocarse en los sonidos de interés en el audiovisual.
- Perspectiva: esto tiene que ver con la intensidad del sonido en relación a la distancia aparente que tiene la fuente en la pantalla. Con la perspectiva se puede crear naturalidad, además de ayudar al espectador a recrear las dimensiones del lugar que observa.
- Continuidad: el autor se refiere a la fluidez que debe existir entre los tonos de voz y

sonidos en general. También señala que el sonido sirve en ocasiones como nexo entre las imágenes y por ese motivo se deben evitar los silenciosos abruptos a menos que estos tengan una intención dentro de la narración.

– Energía: “Se refiere a la unión de todos los factores de una escena para comunicar un cierto grado de poder y fuerza estética” (p.247). Por lo tanto, Zettl señala que las imágenes deben nivelarse de acuerdo a una intensidad de sonido equivalente.

La consideración de todos estos factores de audio que forman parte de un audiovisual le da sentido al sonido y hace posible un mejor entendimiento de la narración ya que, permite captar la atención del espectador y situarlo en un contexto determinado. La música y los efectos de sonido también son determinante para lograr ese objetivo.

Tal como se señala en el libro *Aproximación teórica a la realización cinematográfica*, la música puede describir, recrear atmósferas y ambientes. Así como también, puede hacer las escenas más creíbles e influir en el estado de ánimo del espectador. Mientras que los efectos de sonido también tienen el poder de reforzar las imágenes:

...el estallido de un vehículo no tendría el mismo efecto si no lo oyésemos explotar; muchas veces estos efectos son tan sutiles, que no nos damos cuenta de inmediato, pero sin ellos quedaría la sensación de que algo le falta a la secuencia. (p.26)

Por otro lado, en el libro del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía también se reconoce al silencio como un recurso que juega un papel fundamental en la construcción del mensaje.

Sonido, narración, música, efectos y silencios. Esto forma parte de la banda sonora de un producto audiovisual y su elección durante el desarrollo del guion estar alineado con la

información transmitida a través de las imágenes.

Otro aspecto a considerar al momento de elegir los elementos que forman parte de la banda sonora, en especial la musicalización y los efectos de sonido, es el derecho de autor. En el caso de este proyecto audiovisual se decidió usar sonidos que no estén sujetos a permisos y licencias.

2.2.4.9 La edición

Aunque la edición y el montaje del material grabado forma parte de la última fase de la producción de un audiovisual, una vez que se realiza el guion técnico también se piensa en la edición, esto debido a que en esa fase el producto audiovisual empieza a tener forma.

La edición implica, según González (1996), “unir cada toma dentro de una secuencia lógica narrativa” (p. 211).

Tostado (1995) y Zettl (2000) coinciden en que la función básica de la edición es acoplar el material grabado para darle sentido armónico al material y lograr el ritmo deseado en la narración. Para eso es necesario fusionar tomas de uno o varios videos para una continuidad, eliminar las tomas ajenas o delimitar su duración, desechar planos inconvenientes o sustituirlos, estructurar de forma lógica la historia.

Para dar coherencia a la narración también son necesarios mecanismos de transición como el corte, la disolvencia y el barrido. Estos relacionan un plano con otro y en ocasiones hasta el sonido.

El corte: D’Amico (1971) lo define como el “cambio instantáneo de una imagen a otra” D’Amico (p. 495). Otros autores como Tostado (1995) señalan que no es un cambio de una

imagen sino de planos.

Este recurso es considerado por Zettl (2000) como el más simple y por tanto, más utilizado ya que, opera igual al ojo cuando cambia de campo visual.

La disolvencia: Para entender el concepto de disolvencia es necesario comprender la expresión “irse a negro”. En el lenguaje audiovisual esto significa disolver y hace referencia a la desaparición de la imagen.

Ahora bien, D’Amico (1971) define la disolvencia como la “transición gradual de una imagen a otra” (p. 497). Además, explica que cuando la imagen se va a negro de forma gradual se le denomina disolvencia de cierre. En la disolvencia de apertura, por el contrario, la imagen va de negro hasta que aparece completamente. También el autor señala una tercera posibilidad de disolvencia en la que los dos fundidos se realizan simultáneamente y la denomina disolvencia encadenada.

El barrido: Es una transición en la que se desplaza una imagen por otra. Tostado (1995) reconoce la importancia de este recurso para señalar el final de una escena y el comienzo de otra.

Pensar en todos recursos y elementos es clave para la realización de la propuesta de micros audiovisuales sobre marca personal, por lo que usaremos para las transiciones el corte, ya que este mecanismo aporta dinamismo a la narración.

Además, se utilizarán en la edición elementos del *motion graphics*. La traducción al castellano de esta frase es “gráficos en movimiento” y se trata de una forma de comunicar un mensaje que combina distintas áreas como: diseño gráfico, fotografía, video y audio.

López (2014) señala en su artículo web *5 detalles que debes cuidar en tus vídeos de Youtube*: “Algunos motion graphics nos pueden ayudar a darle una mayor longitud a algunos clips... pueden aportar información, pero deben hacerlo de forma atractiva”. Por lo tanto, este recurso aportará dinamismo al proyecto con el fin de resultar atractivo para el público objetivo.

2.2.5 Fases de producción de un micro audiovisual

Para el buen cumplimiento y realización de una producción, cualquier material audiovisual debe pasar por tres etapas básicas, entre ellas se encuentra: preproducción, producción y postproducción. Según expresan los autores Salas y Betsabé (2013) en su trabajo de grado referido a la producción de reportajes televisivos:

...las etapas del proceso de producción son diferentes secciones en las cuales los profesionales dividen sus labores en distintas fases para sistematizar las tareas aludiendo a la organización al momento de trabajar en la producción. Estas etapas hacen referencia a la organización, el trabajo en equipo y la división de las tareas. (p.20)

La producción audiovisual requiere y exige una perfecta planificación. Según se explica en el libro *Aproximación teórica a la realización cinematográfica* del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, “toda actividad humana que persiga objetivos definidos, requiere un proceso de predeterminación para alcanzar los propósitos deseados” (p.19).

Por lo tanto, el producto audiovisual a realizar será sometido a las tres etapas antes mencionadas para así alcanzar los objetivos de manera eficiente y efectiva durante los plazos estimados

2.2.5.1 Preproducción

La etapa de preproducción se caracteriza por ser la primera y quizás, una de las fases más largas de un producto audiovisual. Esta etapa engloba diversos elementos como la escritura de los guiones (literario y técnico), sin embargo, todos presentan el mismo peso valorativo dentro del proceso previo al comienzo del rodaje, puesto que, es aquí donde el desarrollo puede tomar un rumbo acertado o avance de forma errónea trayendo complicaciones en las siguientes dos etapas (producción y postproducción).

El objetivo primordial de la preproducción es asegurar las condiciones óptimas para la realización del material. Según el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, las actividades a cumplir y las cuales no deben faltar en esta etapa son las mostradas en la Tabla 1.

Actividad	Encargado
Elaborar un presupuesto que permita diseñar un plan de financiamiento.	Productor Ejecutivo.
Búsqueda de talento o realización de “casting”.	Asistente de Dirección.
Unificar criterios creativos y de logística.	Equipo Técnico y Artístico.
Definir el cronograma de trabajo, alquiler de equipos, desglose del guion y elaborar plan de rodaje.	Jefe de Producción.
Búsqueda de opciones para las locaciones en exteriores y de los permisos inherentes, coordinación de fechas y lugares de ensayo, pruebas de maquillaje y vestuario.	Productor de Campo.
Recrear la historia indicando qué, cómo y cuándo se presentarán los elementos que la integran.	Director.
Crear una atmósfera adecuada para que se desarrolle la historia respondiendo a un sentido más profundo que formal. Se controla lo relativo a utilería, escenografía, maquillaje y vestuario.	Director de Arte.
Definir la imagen que va a tener el producto audiovisual y todos los elementos que la ambientan, determinar la tonalidad general de la imagen.	Director de Fotografía.

Tabla 1. Etapa de preproducción. Fuente: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (2011)

Cada una de las actividades antes mencionadas serán realizadas en la etapa de preproducción del material, sin embargo, el rol de los encargados de cada actividad será asumida por las bachilleras responsables del proyecto con el propósito de minimizar costos.

2.2.5.2 Producción

Esta etapa se caracteriza por convertir en imagen y sonido lo que se encuentra plasmado en el guion, es aquí cuando se lleva a cabo la filmación o el rodaje propiamente dicho; el objetivo es capturar las acciones, imágenes y diálogos que darán forma al material audiovisual.

En esta fase se une el personal humano junto a los recursos técnicos, sin embargo, el rol fundamental y quien lleva la batuta es el del Director, pero quién se encarga de materializar las órdenes es el Productor y su equipo.

Es importante siempre tener presente el guion, el plan de rodaje y el calendario de rodaje; de esta manera se podrá cumplir con los plazos previstos y se evitarán gastos mayores a los establecidos previamente.

2.2.5.3 Postproducción

Esta fase, según indica el Centro Nacional de Autónomo de Cinematografía (CNAC), implica el cierre, rendición de cuentas de gran parte del equipo y la incorporación de miembros del proyecto como el Director de Postproducción y el Editor.

La finalidad de esta última etapa es dar un sentido lógico a las imágenes, sonidos y diálogos obtenidos de la filmación, al unirlos y darles secuencia se espera la mayor coherencia para así obtener una exacta lectura por parte del público. Debido que, los planos no son grabados de forma cronológica se deben seleccionar las mejores tomas para luego conformar la historia que se tenía prevista desde un inicio.

La actividad central, en este caso, es la edición del material. Sin embargo, antes de dar inicio a

esta tarea es importante visualizar el contenido y seleccionarlo. Una vez realizado este paso se procede al ensamble de elementos donde la música, los efectos especiales de sonido, los diálogos y los silencios jugarán un rol fundamental en unión a las imágenes. Esto, en conjunto a los efectos que se apliquen durante la edición contribuirá o no al mensaje a transmitir.

2.2.6 Difusión

Todo material audiovisual persigue un objetivo. Los más comunes, según Socorro (2016), son: impulsar la exposición, redireccionar el tráfico a un sitio web, construir credibilidad y veracidad, desarrollar una marca y ganar un punto de apoyo en el mercado.

Estos objetivos determinan el mensaje de los videos, la construcción de la narración e incluso el medio en el que será difundida la historia. Internet se ha convertido en la plataforma digital de mayor importancia para exhibir contenidos audiovisuales y también en un canal de distribución por excelencia, debido a las virtudes que como plataforma ofrece.

Existe una infinita variedad de espacios en Internet que sirven como herramienta para difundir contenidos audiovisuales, entre ellos los sitios web, blogs y las redes sociales.

En el caso de YouTube, la red que hemos escogido para la difusión y distribución del seriado de micros audiovisuales sobre marca personal, es el portal de alojamiento de videos con mayor popularidad en el mundo debido a su acceso y dinámica de interacción con los espectadores. En este sentido, el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía en el libro *Aproximación teórica a la realización cinematográfica* asegura la importancia que tiene en la actualidad dicho portal de Google:

Internet y plataformas como YouTube, se convierten en la voz del hombre común, del ciudadano de a pie, de cualquiera que, dispositivo de grabación en mano, decida contar su propia historia, o compartir su mirada sobre la realidad circundante. (p. 34)

Aunque YouTube es una plataforma a la que cualquiera puede tener la posibilidad de expresar sus mensajes a través de videos; es importante manejar una estrategia de difusión para lograr el objetivo planteado durante la realización del audiovisual.

Socorro (2016) plantea que la estrategia es una guía que cubrirá de forma exacta lo que se quiere lograr y cómo se va a lograr.

Dentro de la estrategia debe estar plasmada la forma de difusión del material audiovisual. Por lo tanto, es pertinente realizar ciertas acciones que ayuden a mejorar la presencia de los videos dentro de la plataforma de YouTube.

Russo (2015) en su artículo *14 Trucos y consejos esenciales para triunfar con tu canal de Youtube* señala en este listado para mejorar el posicionamiento de los videos en la plataforma algunos relacionados con la difusión de los videos y que hemos considerado como parte de la estrategia de la difusión del seriado de micros audiovisuales de *Comunica tu Marca*:

- Completa tu perfil: es importante completar los datos del canal. Así como también añadir una foto de perfil, usar palabras claves y tener un video de presentación para que quienes lleguen al canal lo encuentren interesante. Esto, según Russo (2015) “permitirá ganar suscriptores de manera natural”. Y mientras mayores suscriptores, existirá una probabilidad más alta de visualizaciones e impacto del material audiovisual.

- Muestra un canal organizado: para eso, es necesario crear listas de reproducciones claras, ya que esto permitirá agrupar los videos por temáticas y ayudará a ubicar ciertos contenidos y

mejorar la experiencia de los usuarios que navegan en el canal.

– Proporciona calidad y originalidad: Russo señala que “las personas quieren ver vídeos o documentales Youtube que les emocione o les sorprenda, ya sea por su calidad u originalidad”. Para lograr eso se requiere colocar siempre un título y rellenar la descripción del video, incluir palabras claves, añadir una llamada a la acción en el título, elegir una buena miniatura para el video, usar etiquetas y controlar la duración. Este último punto, teniendo en cuenta que las características de consumo de los usuarios en las que pueden fácilmente distraerse en la web.

– Publica con frecuencia: establecer una frecuencia puede ser un aliado para mejorar el posicionamiento orgánico. Russo (2015) indica que no hay una regla estricta en cuanto a las publicaciones, sin embargo considera que se debe compartir lo que sea de utilidad para la comunidad.

– Responde a los comentarios: los espectadores son parte esencial de los contenidos, por lo tanto, su participación en el canal es clave. Se deben responder sus inquietudes, sugerencias, comentarios. Russo (2015) lo ve como una “manera para generar comunidad y con ello fidelizar usuarios”.

– Conecta y comparte tus videos en redes sociales: el propósito de esto es brindar contenido de valor que puede tener mayores visualizaciones. En palabras de Russo (2015): “Ten en cuenta que compartiendo a menudo tus vídeos en redes sociales como Twitter, Facebook o Google+ conseguirás atraer más visitas a tus contenidos”.

– Monitoriza tus videos: con el propósito de saber qué contenidos funcionan mejor, las palabras claves que atraen más visitantes y las etiquetas mediante las cuales los usuarios llegan

a los videos.

– Usa un video destacado: su elección es sumamente importante y debe estar alineado a los valores que se quieren transmitir ya que, como señala Russo (2015) “será el primer vídeo que van a ver los usuarios cuando entran en tu canal”.

– Colabora con otros profesionales: para Russo (2015) establecer acuerdos de colaboración con profesionales afines a los valores del canal para promover los videos pueden ayudar a generar más visitas en el canal de forma natural.

Todos estos aspectos han sido tomados en cuenta para llevar a cabo el proyecto audiovisual sobre marca personal que será difundido en la plataforma YouTube. Esto con el propósito de tener mayor visualización dentro la web y así poder llegar a nuestro público objetivo.

CAPÍTULO III – MARCO METODOLÓGICO

3.1 Nivel de investigación

El trabajo de investigación es de nivel descriptivo, debido a que se indaga sobre el tema en estudio, pero además se identifica la relación que tienen dos objetos de la realidad existentes como lo son la marca personal y los estudiantes de Comunicación Social. En este sentido Arias (2006) nos señala que:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24)

La investigación se enfoca en la descripción de las cualidades del fenómeno analizado y la comprensión e interpretación del contexto en el que se presenta.

3.2 Diseño de investigación

Durante la investigación se hizo una exhaustiva revisión bibliográfica sobre la marca personal, composición audiovisual y YouTube. Los textos que aporten al desarrollo del proyecto han sido estudiados con la intención de elaborar un seriado audiovisual para la plataforma digital YouTube sobre la construcción y gestión de una marca personal.

De acuerdo al objetivo de la investigación y la estrategia adoptada para responder al problema planteado, el trabajo de grado responde a la modalidad de investigación proyectiva o proyecto factible, ya que como indica Hurtado (2000) este tipo consiste en:

(...) la elaboración de una propuesta o de un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras. (p.325)

Esta investigación de tipo proyecto factible comprendió las siguientes fases generales: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica; procedimiento metodológico; actividades y recursos para la ejecución; y por último la realización del proyecto.

No se hará un análisis de los resultados del proyecto debido a que no se producirán todos los micros audiovisuales del seriado, por lo tanto, para cumplir con los objetivos planteados no será relevante la ejecución de esa fase de estudio. En este sentido, el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2002) plantea:

Los Trabajos de Grado de Especialización y de Maestría en la modalidad de Proyectos Factibles pueden llegar hasta la etapa de las conclusiones sobre su viabilidad, o pueden consistir en la ejecución y evaluación de Proyectos Factibles presentados y aprobados por otros estudiantes, para dar continuidad a líneas de investigación aplicada promovidas por el Instituto. (p.11)

3.3 Población

La población objetivo del proyecto factible se representa, y a su vez se delimita por ser, principalmente, estudiantes de Comunicación Social, jóvenes, que se encuentran involucrados y familiarizados con las redes sociales, en especial, la plataforma YouTube.

Dicha caracterización surge del concepto que ofrece Arias (2006) donde define a la población de la siguiente manera:

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (p.81)

Una investigación del Centro de Estudios en Economía y Cultura (2010) de la Pontificia Universidad Católica Argentina apunta, a partir del libro *Millennial Makeover* de los autores Morley Winograd y Michael Hais (2008), que los millennials se caracterizan principalmente por ser la generación nativa entre el año 1982 y 1998 y cuentan con la mayor diversidad racial entre sus miembros. Sin embargo, “la característica común a todas estas personas reside en que han crecido inmersos en los tiempos en que la tecnología ha permitido el acceso masivo y doméstico a la informática”.

En base a lo expuesto, debido al rango de edad de la población al cual se dirige el proyecto (18 - 35) y los elementos que la conforman, el público objetivo se singulariza por formar parte de la generación *Millennials*.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se emplearon técnicas que permitieron obtener información correspondiente al tema estudiado, como la observación, la entrevista, el análisis documental y el análisis de contenido, según Arias (2006). También se usaron el fichaje y el subrayado, que los precisan Montero y Hochman (2005) como técnicas.

Los instrumentos que facilitaron la recolección de la información fueron los distintos

documentos adquiridos en bibliotecas, entre ellos libros, tesis, etc. También se consultaron textos, artículos y videos disponibles en la web.

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas usadas para la comprensión de los datos recolectados fueron el resumen, la deducción y la inducción.

El resumen: De acuerdo a Montero y Hochman (2005) es una técnica en la se presenta de forma resumida de las ideas contenidas en un texto, que además debe mostrar una estructura de conocimiento completo y preciso de esas ideas.

La deducción: Es considerada por Chalmers (2000) como el resultado de una extracción de las leyes y teorías universales, que le permiten al investigador producir explicaciones y predicciones.

La inducción: Según lo indicado por Chalmers (2000), la inducción se basa en la observación detallada de algún material que se desea estudiar. Luego el inductivista llega a unos enunciados observacionales, que al ser comprobados una gran cantidad de veces, pasan a ser leyes y teorías universales y de esta manera se genera el conocimiento científico.

3.6 Diseño de la serie de micros audiovisuales

Fase de conceptualización:

1. Definir propuesta, idea, sinopsis y género de la serie de micros audiovisuales.
2. Diseñar la estructura que tendrán los cinco micros audiovisuales.
3. Definir nombre que identifica a la serie de micros audiovisuales.

Fase de preproducción:

4. Definir duración y cantidad de micros audiovisuales.
5. Explorar y definir los contenidos de marca personal que serán tratados en cada uno de los micros audiovisuales.
6. Elaborar el plan de producción y los guiones de los micros audiovisuales.
7. Determinar los recursos humanos y técnicos requeridos para la producción de la serie de micros audiovisuales.
8. Contactar a las personas que formarán parte del equipo de producción.

Fase de producción:

9. Grabar todo el material audiovisual para la construcción y diseño del tráiler del canal y el primer capítulo de la serie de micros audiovisuales para la plataforma YouTube.

Fase de postproducción:

10. Realizar un guion de postproducción para la edición del material audiovisual.
11. Editar la secuencia de vídeos con los recursos audiovisuales expuestos en el guion.

CAPÍTULO IV - PROYECTO AUDIOVISUAL

4.1 Creación del canal *Comunica tu Marca* en la plataforma YouTube

Para la elaboración del canal de YouTube *Comunica tu Marca* fue necesario, en primera instancia, la creación de una cuenta Google (gmail) la cual se relaciona directamente con el nombre del canal, al ser una cuenta gmail utilizada únicamente para aspectos relacionados al proyecto, se decidió tomar en cuenta el nombre del canal al momento de su creación. Bajo estas características la cuenta Google que representa al canal es: comunicatumarcapersonal@gmail.com

Sin embargo, para poder consolidar la creación del canal fue necesario desarrollar diversos elementos que permitieran darle una identidad sólida al proyecto dentro de la plataforma YouTube. Estos elementos son los siguientes:

4.1.1 Idea de la serie de micros

Actualmente, gestionar una marca personal se ha convertido en un aliado clave para el crecimiento personal y profesional. Por esta razón, se decidió establecer una serie de micros audiovisuales para compartir información con los estudiantes de Comunicación Social que los incentive a potenciar sus habilidades y competencias.

Tostado (1995) señala que la idea para desarrollar algún producto audiovisual debe partir de un objetivo de comunicación y luego tomar en cuenta las características del público para

construir el concepto.

En este sentido, al diseñar una propuesta audiovisual se buscó resaltar, de forma innovadora y atractiva, los beneficios que trae consigo el desarrollo y gestión de una marca personal. Todo esto con el propósito de proporcionarle a la audiencia un contenido de valor para su crecimiento personal y profesional.

4.1.2 Nombre de la serie de micros

De acuerdo al tema, contenido y público que caracterizan al canal, se determinó que el nombre que representaría a la serie de micros y, por ende, al canal de YouTube sería *Comunica tu Marca*. La finalidad es combinar términos que engloban el objetivo general del proyecto audiovisual, por lo cual, unimos la labor principal del comunicador -comunicar- con el eje temático de la serie de micros a elaborar en el canal -marca personal-.

Por otra parte, al crear un nombre corto el objetivo de esta característica era generar retención en la mente de quienes lo escucharan, de esta manera, el canal sería recordado y reconocido con mayor facilidad.

Para complementar el nombre del canal, el proyecto audiovisual estará enmarcado en el siguiente concepto creativo: “Gestionar tu marca personal hace la diferencia”, que implica el reconocimiento de un público objetivo joven, emprendedor, que le gusta hacer lo que le apasiona.

4.1.3 Objetivos fijados

El canal de YouTube *Comunica tu Marca* junto a la serie de micros, tiene como objetivo esencial incentivar a los estudiantes de Comunicación Social a gestionar de forma consciente su marca personal, al considerar su desarrollo un aporte al crecimiento personal y profesional de quien la gestione.

Sin embargo, existen otros objetivos que parten de la idea principal y complementan la finalidad del proyecto, entre ellos se encuentra:

- Atraer la atención del público objetivo mediante un tema moderno y actual que estimule el interés en ellos.
- Conseguir que el público se identifique con los micros y el canal de YouTube, transmitiendo mensajes claros y cercanos mediante un guion y una edición atractiva que genere empatía con la audiencia.
- Hacer uso óptimo de los recursos a nuestra disposición, en este caso los relacionados con la plataforma web, como, por ejemplo: palabras claves.
- Lograr a través de la estética y el diseño de los micros que el público objetivo y la audiencia recuerde el canal *Comunica tu Marca*.

4.1.4 Tipo de micros

La serie de micros se caracteriza por ser informativa e innovadora. El material audiovisual presente en el canal de YouTube *Comunica tu Marca* busca, además de reforzar el conocimiento

del público objetivo en cuanto a marca personal, incentivar a los estudiantes de Comunicación Social a gestionarla de manera consciente y desarrollar sus cualidades y aptitudes diferenciales.

4.1.5 La audiencia

La elección de una formación académica que vaya acorde con las metas profesionales de los estudiantes de Comunicación Social debe estar alineada con las características personales distintivas y de valor de cada individuo.

Al hacer uso responsable de sus marcas personales puedan convertirse en opciones atractivas y competentes tanto en el campo laboral como el personal. Basándonos en la problemática, la audiencia a la cual estará dirigido el canal *Comunica tu Marca* se caracteriza por ser mujeres y hombres, estudiantes de Comunicación Social, de edades comprendidas entre 17 y 35 años, los cuales clasificamos como Millenials (apartado 3.3 Marco Metodológico).

4.1.6 Periodicidad

Según el diccionario español en línea de Oxford, la periodicidad es la “frecuencia con la que aparece, sucede o se realiza una cosa repetitiva”.

Este término forma parte de la estrategia para la difusión de videos en una plataforma digital como YouTube. Para el canal de YouTube *Comunica tu Marca* y los fines del proyecto factible, se eligió en principio, una periodicidad de difusión mensual. La idea es trabajar un tema por video y mantener la estructura de 3 minutos. De esta manera se generará expectativa en la audiencia. En este sentido, Rouhiainen (s.f.) en su artículo web *¿Cuál es el mejor día para*

publicar un vídeo en Youtube? escribe que, al crear un canal de YouTube, se deben enfocar los esfuerzos en producir varios videos que puedan atrapar a la futura audiencia, luego analizarla y establecer la fecha idónea de difusión.

YouTube como medio de difusión permite la visualización del contenido a cualquier hora y día, sin embargo, se escogió el jueves de cada semana para subir de manera constante el contenido sobre al canal. El objetivo de fijar un día específico de la semana fue crear una dinámica entre el canal y los suscriptores, y trabajar con base en fechas de publicación.

En cuanto al horario de publicación, Facchin (2017) señala que no existe una regla común y exacta que funcione en el área digital: “...el mejor horario para publicar en redes sociales puede cambiar mucho de acuerdo a la plataforma que estemos utilizando, al tipo de público objetivo que queramos captar y al lugar o lugares del mundo en donde se encuentre nuestra audiencia o comunidad social”.

Por esa razón, se decidió no establecer un horario específico de difusión. Una vez publicados los dos primeros videos del seriado de micros, se evaluará el comportamiento de la audiencia y se ajustará, de ser necesario, la planificación de la difusión de los tres micros restantes de la serie por difundir.

4.1.7 Selección de los temas de los micros

La temática seleccionada para el seriado de micros audiovisuales sobre marca personal está sustentada en aspectos del autoconocimiento que el experto Pérez Ortega considera importantes para potenciar las habilidades personales. Por otro lado, también se consideran algunos puntos

que Ríos y Patrizzi señalan necesarios para que los estudiantes de Comunicación Social desarrollen sus marcas personales y se conviertan en una opción diferencial en el ámbito laboral:

- El autoconocimiento personal.
- Estrategia para el desarrollo de una marca personal.
- Plan de visibilidad y exposición de una marca personal.
- Marca personal y Redes Sociales.
- Marca personal y posibilidades de empleo.

Cada uno de estos temas serán abordados en un seriado de cinco micros difundidos en la plataforma YouTube. A continuación, se definen los nombres de los videos y el contenido a tratar:

1. Nombre: Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas.

Temas: introducción al concepto de marca personal. Importancia del autoconocimiento para potenciar las cualidades diferenciadoras.

2. Nombre: ¿Cómo gestionar tu marca personal y no morir en el intento? Parte I.

Temas: estrategia para el desarrollo de una marca personal.

3. Nombre: ¿Cómo gestionar tu marca personal y no morir en el intento? Parte II.

Temas: Visibilidad y exposición de una marca personal.

4. Nombre: Las RRSS como medio favorito de las marcas personales.

Temas: mayor amplitud de exposición con las redes sociales. Uso inteligente de las plataformas digitales.

5. Nombre: ¿Gestionar tu marca personal te dará trabajo?

Temas: presencia de las empresas empleadoras en los medios digitales y en los ámbitos offline. Importancia de la gestión de una marca personal si se quiere ser emprendedor.

Con la producción y difusión de estos micros audiovisuales se espera ofrecer a los estudiantes de Comunicación Social un contenido de valor que les permita definir sus objetivos personales y profesionales para tener un plan de acción que a través del desarrollo de sus marcas personales potencie sus características distintivas.

4.1.8 Estructura de los micros

Cada material audiovisual producido y por producir en el canal deberá contar con una estructura y patrón que los represente, enlace sus elementos y vincule entre sí. Para esto, se planteó la siguiente estructura base para los micros del canal *Comunica tu Marca*:

- Saludo y bienvenida.
- Coletilla de entrada e identificación del canal.
- Desarrollo del tema.
- Cierre del tema.
- Solicitud de suscripción al canal.
- Despedida.
- Coletilla de salida e identificación del canal.
- Imagen principal del siguiente micro.

4.1.9 Diseño y elaboración del logo del canal

El logotipo creado para identificar a los micros y al canal de YouTube *Comunica tu Marca* busca relacionar la audiencia, la temática matriz y la plataforma donde son transmitidos. La elaboración y diseño fue realizado por el diseñador gráfico Antonio Rodríguez, quien basó su desarrollo haciendo uso de colores, formas y textos establecidos con antelación en un brief - documento informativo- por las autoras de la investigación (Anexo 3).

Para la elaboración de un logo acorde tanto a los objetivos del proyecto como a los gustos de las autoras, los elementos que se tomaron en cuenta fueron los siguientes:

- Tipografía: por su estética y fácil lectura se implementó la fuente “Noyh R Light” del tipo *sans serif* en color gris. De esta manera, a pesar de ser la tipografía parte del logo, las letras evitarían opacar la imagen al tener menor relevancia en conjunto.

- Colores y formas: los colores utilizados fueron azul, gris y naranja en diversos tonos.

Se usaron por separado, por lo cual, cada color representa una forma en el diseño. Las formas presentes en el diseño son el semi círculo, el triángulo y el rectángulo. Según la docente Luciana Fierens de la Universidad de Palermo en el artículo *Marketing del color* atribuye ciertos significados y características a los colores, con base en lo expuesto en el capítulo, elegimos los tres colores antes mencionados por las siguientes razones:

Azul: es un color frío ligado a la inteligencia y la conciencia. Por lo tanto, este color se encuentra representando al semicírculo, el cual da la forma de "C" en el logo, representando a su vez la labor de los estudiantes de Comunicación Social.

Naranja: es un color que encaja con la gente joven, representa la creatividad, la determinación y el éxito. En el logo, el color se encuentra ubicado y distribuido en varios tonos en cuatro rectángulos colocados a la derecha. Con ello, se quiere demostrar expansión y crecimiento, en este caso, representa la marca personal.

Gris: implica seguridad y se percibe como clásico y de larga duración. Este color, además de representar las letras del logo, se encuentra en la forma del triángulo la cual hace referencia al símbolo tradicional de reproducción o “play” presente en la plataforma YouTube. La intención fue demostrar un nexo entre el nombre del canal y la plataforma a través del color.

A continuación, se presenta el resultado final del logotipo del canal de YouTube *Comunica tu Marca*:



Figura 7. Logotipo. Autor: Antonio Rodríguez

4.1.10 Diseño y elaboración del banner del canal

La palabra *banner* es un vocablo inglés y su traducción al español es banderola. Este término es utilizado en el ámbito de la publicidad y se refiere a un segmento realizado en internet con el propósito de atraer a las personas.

En el caso de YouTube, el banner es determinante para impresionar a los visitantes de un canal. Tal como se indica en la sección de “Ayuda” de la plataforma: “El diseño del canal aparece como un banner en la parte superior de tu página de YouTube. Puedes usarlo para marcar la identidad de tu canal y darle a tu página un aspecto distintivo”.

La elaboración del banner del canal *Comunica Tu Marca* se realizó bajo una propuesta que responde a la siguiente idea creativa: Las protagonistas del canal + Contenidos de marca personal = Canal de YouTube. Por lo tanto:

Se usaron los nombres de las personas encargadas de brindar la información en una tipografía *Tabitha*.

Se tomó en cuenta un recurso gráfico relacionado con el concepto de marca personal, como es el pulgar, que significa la huella e identidad de cada persona.

Se buscó contrastar el logotipo del canal con los colores usados en la imagen (fondo, recursos, tipografía) y se complementó el mismo con la palabra “Personal” en la tipografía *Gloss and Bloom*.

Para aportar mayor sentido y dinamismo a la composición audiovisual, se agregaron recursos como bordeado blanco para los pulgares y una flecha que se relacionó con los temas gráficos propuestos.

En cuanto a las medidas del banner, se tomaron en cuenta las normativas de YouTube que sugieren como ideal para la visualización desde todo tipo de pantalla (computadoras, teléfonos inteligentes): 2560x1440 píxeles.

A continuación, se presenta el resultado final del banner de *Comunica tu Marca*:



Figura 8. Banner. Autor: Vanessa Bullo

4.1.11 Diseño y elaboración del avatar del canal

El avatar de YouTube es el ícono que se puede visualizar sobre el banner del canal de diseño del canal, en las listas de reproducción de la plataforma y también debajo de los videos en reproducción del canal.

En la propuesta de avatar para el canal de YouTube *Comunica Tu Marca* se le dio

protagonismo a las personas que brindarán la información sobre marca personal: Karen y Vanessa. Por tal motivo, se plasmaron sus rostros a la mitad, como sugerencia de que ambas partes complementan el canal sobre marca personal.

Las dimensiones del avatar responden a la sugerencia de la plataforma YouTube: 800 x 800 píxeles.

A continuación, se presenta el resultado final del banner del canal de YouTube *Comunica tu Marca*:



Figura 9. Avatar. Autor Vanessa Bullo

4.1.12 Diseño y elaboración de las miniaturas

La miniatura es una imagen que define el contenido de un vídeo en el canal de YouTube. En la sección de “Ayuda” de dicha plataforma se indica que: “Las miniaturas de videos permiten

que los espectadores vean una instantánea rápida de tu video mientras exploran YouTube”.

Para la elaboración de la miniatura del primer video del canal *Comunica Tu Marca*, se usaron colores, tipografías y recursos gráficos que están alineados con la propuesta de diseño del canal (logotipo, banner y avatar).

A continuación, se presenta el resultado final de la miniatura del primer video del canal de YouTube *Comunica Tu Marca*; bajo esta misma línea gráfica se desarrollarán las demás miniaturas del seriado de micros sobre marca personal:



Figura 10. Miniatura. Autor: Vanessa Bullo

4.2 Producción del micro audiovisual: *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas*

La elaboración del micro audiovisual: *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas* del canal de YouTube *Comunica tu Marca* se llevó a cabo haciendo uso de las etapas características de un proyecto audiovisual, mencionadas en el capítulo II de la investigación, las cuales se clasifican en: preproducción, producción y postproducción.

La propuesta del primer micro se enfoca en mostrar un contenido de valor. Esto de manera atractiva para el público objetivo.

La elección del medio YouTube como canal de difusión fue clave, ya que permitió experimentar con distintos elementos propios de la red para lograr una conexión con los usuarios. A pesar de que en dicha plataforma hay contenidos sobre marca personal, el elemento diferenciador de esta propuesta audiovisual tiene que ver con la composición que se usó para comunicar el mensaje.

4.2.1 Pre producción del micro audiovisual

Según el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (2011), la preproducción se caracteriza por ser "el primer paso para la producción" de un proyecto audiovisual, englobando de esta manera "todas aquellas operaciones previas al comienzo del rodaje".

Partiendo de los elementos de preproducción que plantea el CNAC y los cuales fueron puntualizados en el marco teórico, en esta fase de preparación del micro *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas* se llevaron a cabo los siguientes aspectos:

- Conceptualización y definición del proyecto audiovisual.
- Dirección general y asistencia.
- Equipo técnico y artístico.
- Producción general y de campo.
- Arte y fotografía.
- Costos y presupuesto.

4.2.1.1 Idea del micro: *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas*

El concepto de idea, según el diccionario de la Real Academia Española, se define como el "plan y disposición que se ordena en la imaginación para la formación de una obra". Sin embargo, en este proyecto el plan requirió de investigación, planificación y desarrollo, así como lo indica el CNAC (2011).

De acuerdo al concepto expuesto, la idea matriz del micro audiovisual *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas* es despertar la curiosidad de los estudiantes de Comunicación Social sobre el tema: marca personal. Para lograrlo, se ha propuesto un material audiovisual que resulte atractivo para el público objetivo y además, le aporte significado a sus vidas tanto en el ámbito personal como el profesional.

4.2.1.2 Soporte y tecnología del micro: *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas*

Para el desarrollo del micro *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas* se consideraron aspectos sugeridos por la plataforma YouTube para lograr mayor calidad en la

producción de los videos en dicha plataforma:

- El video está codificado a 720 píxeles: 1280 horizontal * 720 vertical.
- El formato del video es 16:9.
- Presenta un código de tiempo de 25 fotogramas por segundo (fps).
- En cuanto al audio, su velocidad de muestreo es de 48000 Hz.

4.2.1.3 Campo y medios de difusión

A pesar de hacer uso de una plataforma web, se decidió que el campo de difusión del canal *Comunica tu Marca* sería nacional. Dicha decisión se tomó en base a la problemática planteada en la investigación la cual aborda y toma en cuenta escuelas de Comunicación Social de las principales universidades del estado Miranda en Venezuela, por lo tanto, al desconocer la situación y la realidad en universidades externas, el principal alcance para el proyecto sería nacional.

En cuanto al medio de difusión, la serie de micros fue diseñada para ser exhibida en plataformas digitales, en este caso, seleccionando YouTube como la idónea debido a las herramientas y alcance que ofrece a sus usuarios. Sin embargo, otro factor importante al momento de elegir el medio de difusión fue el público a quien se dirige el contenido.

4.2.1.4 Recursos humanos y técnicos (presupuesto)

Para la producción del primer micro audiovisual del canal *Comunica tu Marca* fueron necesarios los siguientes recursos humanos y técnicos:

Recursos Humanos	Presupuesto (en Bs.)
Director (Vanessa Bulló y Karen Fajardo)	Bs. 0
Productor (Vanessa Bulló y Karen Fajardo)	Bs. 0
Guionista (Vanessa Bulló y Karen Fajardo)	Bs. 0
Dibujante (Jorge Bulló)	Bs. 5.000
Presentadoras (Vanessa Bulló y Karen Fajardo)	Bs. 0
Camarógrafo (Miguel Rodríguez)	Bs. 0 (colaboración)
Editor (Vanessa Bulló y Karen Fajardo)	Bs. 0
Diseñador Gráfico (Antonio Rodríguez)	Bs. 60.000
Total recursos humanos	Bs. 65.000

Tabla 2. Recursos Humanos

Recursos Técnicos	Presupuesto (en Bs.)
Cámara Nikon (modelo D3100)	Bs.0 (Se utilizó el equipo del camarógrafo).
Lente Nikon 18-55 mm	Bs. 0 (Se utilizó el equipo del camarógrafo).
Trípode	Bs. 0 (Se utilizó el equipo del camarógrafo).
Total recursos técnicos	Bs. 0

Tabla 3. Recursos técnicos

Locaciones	Presupuesto (en Bs.)
Qta. La Zapatera (Alto Prado, Municipio Baruta, Edo. Miranda)	0 Bs. (colaboración)
Total locaciones	0 Bs.

Tabla 4. Localizaciones

Otros gastos	Presupuesto (en Bs.)
Refrigerio para el día de grabación	Bs. 40.000
Impresión de plan de grabación y guion	Bs. 2.000
Total otros gastos	Bs. 42.000

Tabla 5. Otros gastos

Total final de gastos: Bs. 107.000

4.2.1.5 Escaleta del micro: *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas*

Antes de llevar a cabo la elaboración de una escaleta fue importante conocer su significado y propósito dentro de la producción. Según Cristian Valussi (s.f), profesor de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, la escaleta es un "guion funcional donde aparecen todos los apartados del minutado pero no se incluyen los textos literales de la presentación" y el cual actúa como guion básico para todo el equipo de producción.

Bajo la misma idea, el periodista Luis Fraga indica en su artículo *¿Qué es una escaleta?*

(2013) los datos que debe contener poniendo como ejemplo la escaleta del noticiero Antena 3: hora de emisión prevista, formato de lo que se emite, presentador que interviene, estado del contenido y duración real de cada contenido.

Para la elaboración del material audiovisual del micro *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas*, la escaleta se redujo a un formato más sencillo que funcionó como guía para el equipo de producción y editores, esto se debió a que el micro no se caracteriza por contener los mismos elementos que un noticiero en vivo sino a un programa pregrabado.

En este sentido, nos guiamos por la definición propuesta por el Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia (s.f):

La escaleta es esencialmente una lista de escenas en la que se realiza una breve descripción de lo que ocurre en cada una de ellas. Es ampliamente utilizada como una guía a gran escala de los rasgos generales de la trama y de la estructura dramática, de manera que a partir de lo propuesto en este documento se pueda escribir el guion literario en el que se ultimarán la mayoría de detalles. (p. 6)

La escaleta correspondiente al micro *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas* puede encontrarse en el apartado 4.2.4 del presente capítulo.

4.2.1.6 Elaboración de guiones

Con base en lo expuesto en el apartado 2.2.4.2 del capítulo II, referente al guion de un proyecto audiovisual, los guiones correspondientes al micro *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas* fueron elaborados tomando en cuenta aspectos visuales, auditivos e indicaciones técnicas necesarias para su realización.

Partiendo de una idea base, seguida de suficiente investigación que respaldó el contenido del micro, fue posible la elaboración de un guion técnico y un guion literario. Una vez seleccionado el tema a desarrollar, ambos guiones iniciaron en la etapa de preproducción.

Fue pertinente la elaboración de dichos guiones pues, era necesario fijar un orden en la historia, diálogos, planos, encuadres, música, efectos y tiempo a implementar en el micro *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas*.

4.2.1.7 Coordinación de locaciones

Al tratarse de un canal de YouTube dirigido a un público joven, la locación tenía como propósito generar una conexión entre el micro *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas* y la audiencia. Por esta razón, se eligió el interior de una casa para llevar a cabo las grabaciones correspondientes.

A pesar de tratar un tema que abarca aspectos profesionales y personales de una persona, la intención era transmitir el contenido de forma agradable, evitando agobiar a la audiencia con un escenario apático. Por lo tanto, las grabaciones se decidieron realizar en la sala de un hogar para demostrar cercanía con el público

Luego de visitar diversos lugares, se escogió la Quinta La Zapatera ubicada en la Urbanización Alto Prado en el Estado Miranda. Fue necesario una sola visita para llevar a cabo la etapa de producción del proyecto; por lo tanto, las grabaciones fueron realizadas el 23 de mayo de 2017. Se debe resaltar que no fue necesario un permiso de grabación pues, la locación fue una contribución de José Gregorio Zapata, amigo en común de las autoras.

4.2.1.8 Elaboración de plan de grabaciones

El plan de grabación correspondiente al micro *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas* se realizó en base a la disponibilidad de tiempo del camarógrafo y las autoras del proyecto quienes asumieron el rol de presentadoras, dirección y producción; a partir de ahí se estableció el día 23 de mayo del 2017 como fecha para dar inicio a la etapa de producción.

El plan de grabación fue un recurso necesario puesto que, fue utilizado como una herramienta de organización y coordinación. Su implementación permitió visualizar todos los elementos fundamentales a tomar en cuenta, facilitando de esta manera el momento de la grabación.

En el Anexo 4 se presenta el plan de elaboración correspondiente al micro *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas*.

4.2.2 Producción del micro audiovisual

La etapa de producción, según el autor Jaunarena (2014) “es donde se empieza a concretar la realización de lo pautado en el guion. Una producción exitosa es el resultado de una adecuada planificación previa”.

Esta fase abarca el período de grabación de todas las tomas establecidas anteriormente en el *storyboard*. A partir de ahí fue posible darle vida al contenido plasmado en el guion literario y técnico. También se realizó un manual de producción que incluyó la propuesta de dirección y distintas partes del proceso (Anexo 5).

En la producción del micro *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas* se realizaron las grabaciones correspondientes al material audiovisual. En específico, se llevó a

cabo, por parte de las autoras y presentadoras del micro Karen y Vanessa, el desarrollo del tema principal, la presentación y la despedida. Para conocer el calendario de producción consultar el Anexo 4.

4.2.2.1 Grabación de tomas

Las tomas correspondientes al desarrollo del tema, ejecutado por las presentadoras Karen y Vanessa, se llevó a cabo en el interior de la Qta. La Zapatera, ubicada en la urbanización Alto Prado, Estado Miranda. En específico, la producción se realizó en la sala de estar de la residencia, pues es un ambiente que genera cercanía y confianza en el espectador.

Para la grabación de las tomas fue necesario un día de trabajo, el cual fue seleccionado de acuerdo a la disponibilidad de cada integrante. De acuerdo a la agenda de cada participante, se eligió el día 23 de mayo del 2017 para realizar la fase de producción del proyecto.

En vista de la corta duración del micro y la implementación de efectos posteriores, se decidió no hacer uso de tomas de apoyo, por lo cual, la grabación del contenido se basó únicamente en desarrollo del tema por parte de las presentadoras.

4.2.2.2 Grabación de presentación y despedida del micro audiovisual

La grabación de las tomas correspondientes a la presentación y despedida del micro fueron realizadas en interiores, específicamente en la Qta. La Zapatera ubicada en el Edo. Miranda, haciendo uso del mismo escenario establecido para el desarrollo del micro.

La grabación fue realizada el 23 de mayo del 2017 a las 8:00 a. m. La fecha se pautó de

acuerdo a la disponibilidad de tiempo de cada una de las personas que conformaron al equipo de producción. Cabe destacar que el equipo no exigió pago monetario por el uso de los espacios, equipos y servicios, se trabajó en base a colaboraciones.

En cuanto a la hora de grabación se escogió tomando en cuenta la calidad de luz que se requería para la grabación, por lo cual, se decidió iniciar la actividad a las 8:00 a. m.

4.2.3 Post producción del micro audiovisual

De acuerdo con Jaunarena (2014), la postproducción es la fase en la que, contrario al rodaje, se rearmen los planos para poder construir una secuencia de relación sonora y visual:

...se hace un visionado completo del material grabado y de archivo, para la confección final del guión de edición, para optimizar tiempo y calidad en la edición de imagen y sonido. Luego se pasa a la etapa de edición final, donde se decide el orden definitivo (y duración) de los planos; y aparecen los procesos de sonorización, la gráfica, efectos especiales. (p.5)

Esta etapa final de la producción tiene como objetivo unir cada toma dentro de una secuencia lógica y narrativa en conjunto a música, sonidos y efectos especiales. Una vez finalizada esta fase se puede obtener un material audiovisual listo para ser publicado.

En la realización de este proyecto audiovisual sobre marca personal, se seleccionó el material grabado en la etapa de producción, se eligió una musicalización y efectos sonoros libres de copyright, es decir, de derechos de autor; y se incluyeron efectos *motion graphics* o gráficos en movimiento, incluyendo la animación del logo del canal.

4.2.3.1 Clasificación y selección del material grabado

Una vez realizadas todas las tomas necesarias tanto para el desarrollo del tema como para la presentación y la despedida del micro, se inició la selección del material. Para esto, el contenido fue descargado en un ordenador para así determinar desde una pantalla de mayor tamaño y cornetas de mejor calidad las mejores tomas.

Para mayor organización y control al momento de editar, se decidió guardar el material seleccionado en un archivo aparte con la intención de evitar confusiones y facilitar el trabajo de los editores.

4.2.3.2 Musicalización y efectos sonoros

La música y los efectos sonoros son determinantes para lograr transmitir la idea de un material audiovisual, ya que tienen la capacidad de influir en el espectador, recrear una atmósfera, diferenciar escenas y segmentos.

En el caso del micro *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas*, se decidió usar dos temas musicales para reforzar el mensaje:

- Celebration: Para la entrada del logotipo y salida del micro.
- Spanish Summer: Para la cortina.

En cuanto a los efectos sonoros se incluyeron en la edición de video aquellos que le aportan dinamismo al micro:

- Battle Crowd Celebrate Stutter.
- Concussive Hit Guitar Boing.

- Goofy Spring Bounces.
- Human Eating Watermelon.
- Finger Flick Senes.
- Snare Roll Tumbling.
- Magic Chume.
- Radiation Hater.
- Spaceship Alarm.
- Cartoon130.
- Aplausos_4.

Los efectos sonoros del micro *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas*, son libres de derecho de autor y fueron descargados, a excepción de los dos últimos efectos, en un espacio ofrecido por la plataforma YouTube denominado *Creator Studio*, que permite, entre otras cosas, el acceso a una biblioteca de audio con efectos de sonido y música. Mientras que los sonidos “Cartoon130” y “Aplausos_4”, se descargaron del sitio web: *Sonidos mp3 Gratis*.

En el caso de la musicalización, se utilizó la canción *Celebration* para la entrada del logotipo y salida del micro, la cual está sujeta a *Creator Studio* de YouTube, al igual que la mayoría de los efectos sonoros mencionados anteriormente.

Como cortina del micro se usó la canción *Spanish Summer*; la cual está sujeta a una licencia de *Creative Commons Attribution*, por lo que es de carácter obligatorio especificar y dar créditos al autor en la descripción del video una vez publicado en la plataforma de YouTube.

4.2.3.3 Edición del micro audiovisual

Según Noemí Ávila, profesora del Centro de Estudios Superiores Felipe II, la edición es el proceso por el cual la materia prima de la película o cinta de vídeo (las secuencias individuales) es reunida en un conjunto coherente y compacto.

Luego de seleccionar y organizar todos los elementos que constituyen el producto audiovisual final correspondiente al micro *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas* (tomas, música, sonidos y efectos), se dio paso al proceso de edición.

Los programas utilizados para llevar a cabo esta etapa fueron: Premiere CC y After Effects CC 2015, ambos de la familia de programas Adobe. En cuanto al tiempo, la finalización de esta fase requirió aproximadamente tres semanas de trabajo.

4.2.4 Escaleta del micro audiovisual: *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas*

ESCALETA
Micro: <i>Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas</i>
Escena 1 Karen y Vanessa sentadas en un mueble saludan y se presentan mientras aparecen sus redes sociales. Indican con mucha emoción que es su primer video en el canal <i>Comunica tu Marca</i> , por lo que aparecen imágenes en movimiento que refuerzan el sentimiento.
Escena 2 Aparece el logo del Canal de YouTube <i>Comunica tu Marca</i> y de fondo está la sala de estar de la casa elegida como locación.
Escena 3 Karen y Vanessa sentadas en el mueble señalan que son estudiantes de Comunicación Social y aparecen imágenes que refuerzan orgullo de ser estudiantes.
Escena 4 Karen y Vanessa sentadas en el mueble hablan de lo confundido que se puede estar a veces con respecto a la elección del área profesional a desempeñar y sus gestos son de preocupación y frustración.
Escena 5 Karen y Vanessa sentadas en el mueble conversan acerca de las características de marca personal, sin develar el concepto. El lenguaje corporal de ambas es un poco más serio que el que tenían anteriormente, se les nota más enfocadas.
Escena 6 Karen y Vanessa sentadas en el mueble develan que todas las características que han dicho construyen el concepto de marca personal. Al hacerlo, suben el tono de voz y lucen sonrientes, con expresiones más joviales.
Escena 7 Karen y Vanessa sentadas en el mueble hablan acerca de la importancia de crear y gestionar la marca personal. Sus expresiones vuelven a ser más serias y el tono de la comunicación es de concentración.
Escena 8 Karen y Vanessa sentadas en el mueble como fondo difuminado mientras aparece un texto sobre conocerse y destacarse.
Escena 9 Karen empieza a hablar de las fases de gestión de marca personal, Vanessa la interrumpe mientras la pantalla se pone en rojo difuminado, y conversarán de ese tema en otros videos. Luego se despiden e invitan a los seguidores a interactuar en el canal de YouTube de <i>Comunica tu Marca</i> .
Escena 10 Karen y Vanessa se ven difuminadas mientras están sentadas en el mueble conversando y riendo. Aparecen las miniaturas de otros videos como cierre.

Tabla 6. Escenas

4.2.5 Guiones del micro audiovisual: *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas*

4.2.5.1 Ficha técnica: *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas*

FICHA TÉCNICA	
Micro: <i>Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas</i>	
Nombre de la serie del micro audiovisual	<i>Comunica tu Marca</i>
Tema	Presentación
Formato	Micro
Duración	180''
Periodicidad	Mensual
Horario	Variable
Audiencia	Todo Público
Campo de difusión	Nacional
Medios de difusión	Plataforma Web
Formato de grabación	FullHD 1920 X 1080
Recursos técnico (grabación)	-Cámara Nikon (modelo D3100) -Lente Nikon 18-55 mm -Trípode
Director	Vanessa Bulló y Karen Fajardo
Productor	Vanessa Bulló y Karen Fajardo
Guionista	Vanessa Bulló y Karen Fajardo
Presentadores	Vanessa Bulló y Karen Fajardo
Camarógrafo	Miguel Rodríguez
Editores	Vanessa Bulló y Karen Fajardo
Musicalizador	Vanessa Bulló y Karen Fajardo
Logo de la serie de micros	Antonio Rodríguez

Tabla 7. Ficha técnica del micro i

4.2.5.2 Guion literario: *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas*

INT. CASA / SALA DE ESTAR - DÍA

KAREN y VANESSA están sentadas en un mueble beige en la sala de estar y saludan a quienes las ven en su canal de YouTube.

VANESSA

Hola, yo soy Vanessa.

KAREN

Yo soy Karen.

VANESSA Y KAREN se sienten muy emocionadas porque al fin están grabando su primer video. La felicidad se les nota y la muestra es un gesto eufórico de KAREN.

VANESSA Y KAREN

Y este es nuestro primer video.

Luego de la celebración aparece el logo del canal *Comunica tu Marca* mientras se ve difuminado el mueble participe de la grabación.

Culminada la aparición del logo, KAREN y VANESSA les cuentan a sus suscriptores que ellas son estudiantes de Comunicación Social, al igual que muchos de ellos, y que por lo tanto entienden lo difícil que puede ser decidir el área profesional a dedicarse.

VANESSA

Nosotras, como muchos de ustedes somos
estudiantes de Comunicación Social.

KAREN

Sí, decidimos estudiar eso que tu mamá y papá
te decían que escogiste solo porque no sabías
qué hacer con tu vida.

VANESSA

Y en algo de razón tienen.

KAREN

Bueno, y es que haber elegido esta carrera no es el fin de la confusión. Luego viene el pequeño detalle de saber con exactitud el área a la que te vas a especializar.

VANESSA

Todos en algún momento estamos: Me gusta el periodismo, pero no la política, quiero cine, pero también televisión y de repente ¡no! Quiero la publicidad y también la radio.

KAREN

¡Qué difícil es decidirseeee! Bueno, muchachos, así estuve yo muchos semestres de la carrera.

VANESSA

Y yo sigo así.

VANESSA y KAREN le cuentan a su audiencia que el punto de partida para decidir un área profesional y además destacar en ella, es necesario conocerse.

KAREN

Pues, toca ver entonces para qué somos buenos y comer no es una opción, muchachos, aunque realmente quisiera.

VANESSA

Yo soy buenísima durmiendo, ¿eso cuenta?

KAREN

No, Vane.

VANESSA

Bueno, la idea es que sepamos cuáles son nuestras cualidades y ese aspecto diferenciador para poder sacar el mayor provecho de ello.

KAREN

Esto nos ayudará a definir y potenciar las habilidades para luego orientarlas hacia eso que queremos hacer de manera profesional.

VANESSA

Ya sea periodismo, publicidad, cine, el área de tu preferencia.

KAREN

Si tienes claro para qué eres bueno y además lo aprovechas, puedes ser una mejor opción al momento de buscar trabajo e incluso captar clientes, todo depende de lo que quieras hacer.

VANESSA

Es cuestión de mostrar esa parte de ti que te hace diferente. Pero todo lo que hemos estado hablando ahorita es...

KAREN Y VANESSA

¡Marca personal!

KAREN Y VANESSA se ponen un poco más serias para señalar la importancia que puede tener empezar a gestionar la marca personal aun cuando sé es un estudiante.

KAREN

Si muestras tus habilidades siendo aun cuando eres un estudiante, estoy segura de que una vez graduado, tendrás muchas más oportunidades de empleo.

VANESSA

Por eso es importante que, al ser estudiante de Comunicación Social, sin importar el semestre en el que te encuentres...

KAREN

Mucho más si estás en los últimos semestres de la carrera...

VANESSA

...conozcas eso que te hace diferente y que
al mismo tiempo aporte en el área
profesional.

KAREN

El autoconocimiento es la primera fase de la
planificación de una marca personal. Luego,
es importante definir una estrategia y tener
un plan de visibilidad.

KAREN empieza a adelantar las fases de la gestión de una marca
personal, cuando de pronto VANESSA la interrumpe para aclarar que
ese tema lo abordarán en otros videos.

VANESSA

Ya va, ya va... De eso hablaremos en los
próximos videos.

VANESSA Y KAREN se despiden muy contentas de su audiencia y los
invitan a interactuar en el canal de YouTube a través de los me
gusta y comentarios.

VANESSA

Por ahora, si este les gustó, quieren conocer más sobre cómo marca personal y potenciar sus habilidades...

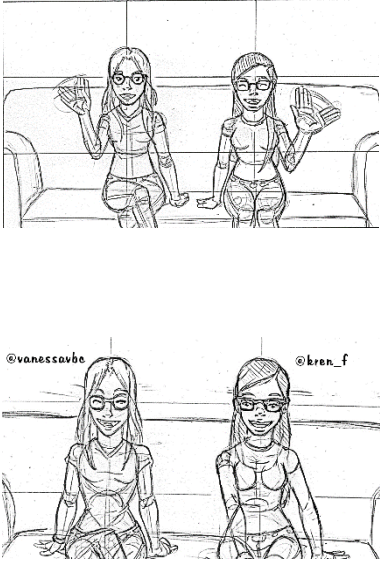
KAREN

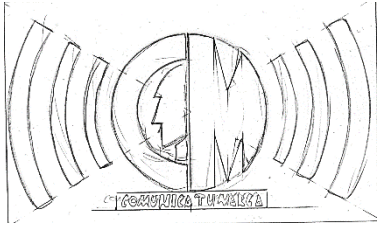

Además, no morir en el intento, entonces, suscríbete a nuestro canal. No olviden dejarnos un comentario y darle like. Suscríbanse aquí.

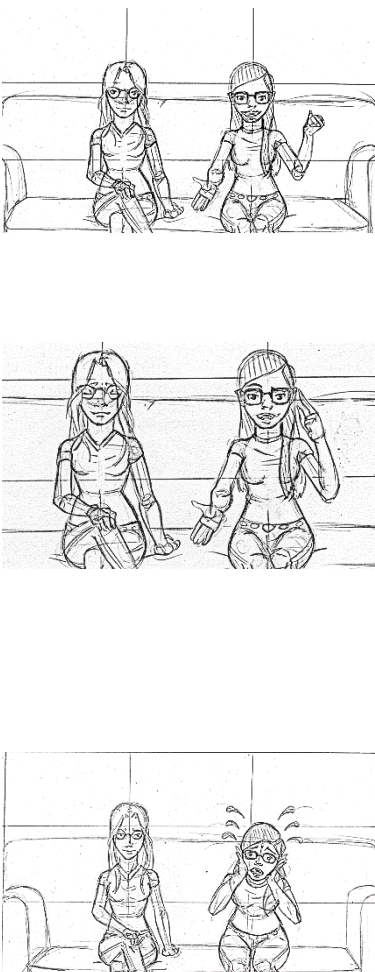
VANESSA:



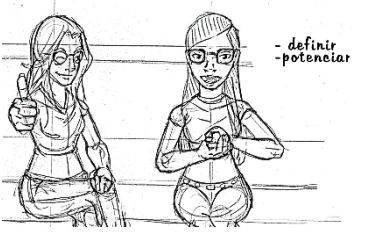
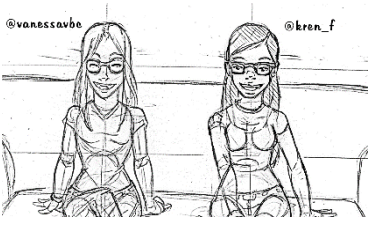
¡Chau!

4.2.5.3 Guion técnico: *Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas*

Micro: <i>Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas</i>		
Video	Diálogos / Audio	Imagen
<p>1. P.A. Karen y Vanessa sentadas en el mueble se presentan mientras aparecen sus usuarios de Instagram y se produce un Zoom In: Texto 1: @vanessavbc (lado izquierdo de la pantalla) Texto 2: @kren_f (lado derecho de la pantalla)</p> <p>Se hace un Zoom Back mientras indican que es su primer video y aparece una animación 2D: Animación 2D 1: Manos de número uno</p> <p>Hay un efecto de retroaceleración en el momento que Karen hace los gestos de celebración y aparece un texto del lado derecho. Texto 3: Una vez más...</p> <p>Disolvencia en negro a la siguiente toma.</p>	<p>V: Hola, yo soy Vanessa. K: Yo soy Karen.</p> <p>V y K: ¡Y este es nuestro primer video! Audio 1: Aplausos</p> <p>Audio 2: Battle Crowd Celebrate Stutter</p>	

<p>2. Aparece la animación del logo del canal de YouTube <i>Comunica tu Marca</i> y se ve difuminado el mueble de sala.</p> <p>Difuminación en negro a la siguiente toma.</p>	<p>Entrada de Música 1: Celebration</p>	
<p>3. P.A. Karen y Vanessa sentadas en el mueble comentan que son estudiantes de Comunicación Social. Aparecen en forma simultánea una animación 2D y un texto en el centro y encima de las presentadoras:</p> <p>Animación 2D 3: Muñecas Bitmoji celebrando</p> <p>Texto 4: Comunicación Social</p> <p>Corte en seco a la siguiente toma.</p>	<p>Entrada de Cortina: Spanish Summer</p> <p>V: Nosotras, como muchos de ustedes, somos estudiantes de Comunicación Social.</p> <p>Audio 3: Concusive hit guitar doing</p> <p>K: Sí, decidimos estudiar eso que tu mamá y papá te decían que escogiste solo porque no sabías qué hacer con tu vida.</p> <p>V: Y algo de razón tienen.</p>	

<p>4. P.A. Karen habla de lo confundido que se puede estar a veces con respecto a la elección del área profesional a desempeñar y mientras hace un gesto con la mano se hace un Zoom In.</p> <p>Vanessa señala las áreas de la Comunicación Social que pueden ser de interés mientras se produce un Zoom Back y al mismo tiempo aparece un texto del lado izquierdo de la pantalla: Texto 5: Periodismo Política Cine Televisión Publicidad Radio</p> <p>Karen comenta lo difícil que es tomar una decisión mientras aparece encima de su cabeza una animación 2D: Animación 2D 4: Vectores en negro</p> <p>Vanessa comenta que sigue confundida.</p> <p>Corte en seco a la siguiente toma.</p>	<p>K: Bueno, y es que haber elegido esta carrera no es el fin de la confusión. Luego viene el pequeño detalle de saber con exactitud el área a la que te vas a especializar. Audio 4: Goofy spring bounces</p> <p>V: Todos en algún momento estamos: Me gusta el periodismo, pero no la política, quiero cine, pero también televisión y de repente ¡no! Quiero la publicidad y también la radio.</p> <p>K: ¡Qué difícil es decidirseeee! Bueno, muchachos, así estuve yo muchos semestres de la carrera.</p> <p>V: Y yo sigo así. Audio 5: Human eating watermelon</p>	
--	---	--

<p>5. P.A. Karen comenta que es necesario saber para qué es bueno cada estudiante.</p> <p>Mientras vane dice que es buena durmiendo aparece una animación 2D: Animación 2D 5: Bitmoji durmiendo</p> <p>Karen le responde a Vanessa y hay un cambio de P.A. a P.M.C que enfoca a Karen.</p> <p>Cambio de plano de P.M.C. a P.A. Y Vanessa habla de la importancia del aspecto diferenciador.</p> <p>Zoom In hacia el lado de Karen, sin sacar de pantalla a Vanessa y aparece un texto del lado derecho: Texto 6: Definir Potenciar</p> <p>Zoom Back de vuelta al centro de la pantalla.</p> <p>Corte en seco a la siguiente toma.</p>	<p>K: Pues, toca ver entonces para qué somos buenos y comer no es una opción, muchachos, aunque realmente quisiera.</p> <p>V: Yo soy buenísima durmiendo, ¿eso cuenta?</p> <p>K: No, Vane.</p> <p>V: Bueno, la idea es que sepamos cuáles son nuestras cualidades y ese aspecto diferenciador para poder sacar el mayor provecho de ello.</p> <p>K: Esto nos ayudará a definir y potenciar las habilidades para luego orientarlas hacia eso que queremos hacer de manera profesional. Audio 6: Finger flick series Repetir Audio 6</p> <p>V: Ya sea periodismo, publicidad, cine, el área de tu preferencia.</p>	   
---	--	---

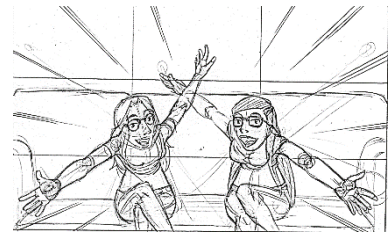
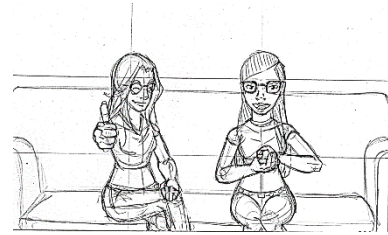
6. P.A. Karen y Vanessa sentadas en el mueble conversan acerca de las características de marca personal.

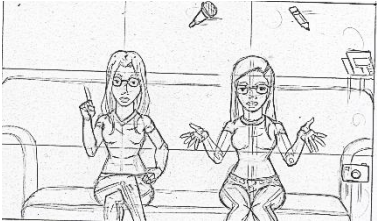

Mientras develan el concepto de marca personal aparece un texto animado debajo de los hombros de las presentadoras y justo en el centro:
Texto 7: Marca personal

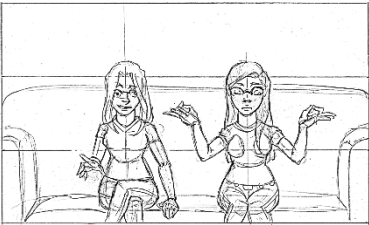

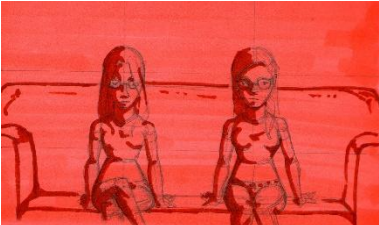
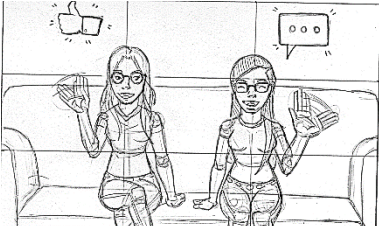
Corte en seco a la siguiente toma.


K: Si tienes claro para qué eres bueno y además lo aprovechas, puedes ser una mejor opción al momento de buscar trabajo e incluso captar clientes, todo depende de lo que quieras hacer.
V: Es cuestión de mostrar esa parte de ti que te hace diferente. Pero todo lo que hemos estado hablando ahorita es...

K y V: ¡Marca personal!
Audio 7: Snare roll tumbling
Audio 8: Magic chime



<p>7. P.A. Karen y Vanessa sentadas en el mueble hablan acerca de la importancia de crear y gestionar la marca personal y aparece una animación 2D que entra por lado izquierdo de la pantalla, la recorre y sale por el lado derecho: Animación 2D 6: Materiales de clase</p> <p>Corte en seco a la siguiente toma.</p>	<p>K: Si muestras tus habilidades siendo un aun cuando eres un estudiante, estoy segura de que una vez graduado, tendrás muchas más oportunidades de empleo. V: Por eso es importante que, al ser estudiante de Comunicación Social, sin importar el semestre en el que te encuentres... K: Mucho más si estás en los últimos semestres de la carrera... V: ...conozcas eso que te hace diferente y que al mismo tiempo aporte en el área profesional.</p>	
<p>8. Karen y Vanessa sentadas en el mueble como fondo difuminado mientras aparece un texto: Texto 8: Para destacarse hay que conocerse...</p> <p>Corte en seco a la siguiente toma.</p>	<p>Sube el volumen de la cortina</p>	

<p>9. P.A. Karen habla del autoconocimiento y aparece encima de su cabeza un texto animado: Texto 9: autoconocimiento Desaparece el texto, hay un Zoom In y luego un cambio de plano de P.A. a P.M.C. que enfoca a Vanessa con unos signos de interrogación de los lados de su cabeza.</p> <p>Cambio de P.M.C. a P.A. Aparece un texto en encima de las presentadoras y en el centro de la pantalla: Texto 10: ¿Estrategia? ¿Plan de visibilidad?</p> <p>La pantalla se pone en rojo y se ven difuminadas las presentadoras mientras Vanessa indica que de esos temas hablarán en otros videos.</p> <p>Karen invita a dejar un comentario y darle like al video y aparecen tres animaciones en 2D: Animación 2D 7: Íconos de comentarios Animación 2D 8: Íconos de me gusta Animación 2D 9: Flecha vector</p> <p>Disolvencia en negro a la siguiente toma.</p>	<p>K: El autoconocimiento es la primera fase de la planificación de una marca personal. Luego, es importante definir una estrategia y tener un plan de visibilidad.</p> <p>Audio 9: Radiaton meter Repetir Audio 9</p> <p>V: Ya va, ya va... De eso hablaremos en los próximos videos. Audio 10: Spaceship alarm Por ahora, si este les gustó, quieren conocer más sobre cómo marca personal y potenciar sus habilidades...</p> <p>K: Además, no morir en el intento, entonces, suscríbete a nuestro canal. No olviden dejarnos un comentario y darle like. Suscríbanse aquí. Audio 11: Cartoon130</p> <p>V: ¡Chau!</p>	   
--	---	---

<p>10. P.A. Karen y Vanessa se ven difuminadas mientras están sentadas en el mueble conversando y riendo. Aparecen una animación 2D alrededor de la pantalla: Animación 2D 10: Líneas de entrada y salida Por último, entran las dos miniaturas con sus respectivos textos debajo: Miniatura 1: Bienvenidos Texto 11: anterior Miniatura 2: Segundo video Texto 12: siguiente</p> <p>Disolvencia en negro para finalizar el video.</p>	<p>Entrada de Música 1: Celebration</p> <p>Sube el volumen del video en el momento de las risas</p>	
---	---	---

CAPÍTULO V – ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

5.1 Recursos humanos

Para llevar a cabo este proyecto audiovisual que tiene fines académicos, se realizó una producción de bajos costos y se contó con la participación del siguiente recurso humano:

- Un tutor académico de la Escuela de Comunicación Social.
- Un asesor metodológico y técnico de la Escuela de Comunicación Social.
- Dos estudiantes de la Escuela de Comunicación Social.
- Un dibujante para realización de imágenes para el guion técnico.
- Un camarógrafo para la realización de los micros audiovisuales planteados.
- Un diseñador gráfico para la realización de logos.

En otras condiciones fuera del ámbito académico, la producción de este seriado de micros audiovisuales requeriría la contratación de una productora audiovisual para la grabación y edición de los vídeos. La productora a su vez asignaría un equipo conformado por un director, asistente, fotógrafo, utilero, ejecutivo, creativo, vestuarista, maquillador, sonidista y editor. Este equipo sería el necesario para una producción de un material a difundir en una plataforma digital como el que se propone en esta investigación.

5.2 Recursos materiales y técnicos

- Computadora.
- Lapiceros.
- Lápices.
- CDs.
- Hojas de examen.
- Hojas Blancas.
- Blog de Notas.
- Post it.
- Internet.
- Cámara Nikon (modelo D3100)
- Lente Nikon 18-55 mm
- Tripode

5.3 Recursos económicos

PRESUPUESTO	
MATERIALES	GASTOS
Impresiones	20.000 Bs.
Fotocopias	15.000 Bs.
Empastados	10.000 Bs.
Anillados	5.000 Bs.
Materiales de Oficina	10.000 Bs.
Alimentación	40.000 Bs.
Refrigerio	40.000 Bs.
Transporte	20.000 Bs.
Programas de edición de video	1.000 Bs.
Dibujante	5.000 Bs
Diseñador Gráfico	60.000 Bs
Total de presupuesto	226.000 Bs

Tabla 8. Presupuesto

5.4 Cronograma de actividades

Actividades	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio		
Arqueo Bibliográfico	■	■						
Recopilación de Información		■						
Planteamiento del Problema		■						
Justificación y Antecedentes		■	■					
Marco Teórico			■	■				
Marco Metodológico				■	■			
Entrega del Anteproyecto				■	■			
Realización del Manual de Producción				■	■			
Producción de los Contenidos					■	■		
Edición de los contenidos					■	■		
Interpretaciones y Conclusiones						■	■	
Entrega del Trabajo de Grado							■	■

Tabla 9. Cronograma de actividades

CONCLUSIONES

El desarrollo de una marca personal se hace cada día más esencial para poder posicionarse y destacar en el área profesional. Es por esto que, lograr marcar diferencias en un mercado laboral competitivo es un reto que se centra en comunicar las características únicas de cada persona.

Los comunicadores sociales no escapan de esta realidad globalizada en la que diferenciarse se ha hecho necesario. Por esta razón, la gestión de una marca personal se ha convertido en una herramienta para poder destacar.

La gestión de la marca personal durante el período estudiantil en la carrera de Comunicación Social puede facilitar la elección del trabajo en el área profesional acorde con las habilidades individuales y también puede mejorar las oportunidades de competitividad laboral una vez graduados.

Reconocer la importancia de la marca personal es el inicio para desarrollarla. En este sentido, es pertinente dar a conocer a los estudiantes de Comunicación Social el significado de marca personal y explicar cómo desarrollarla y gestionarla puede ser una herramienta para diferenciarse como personas y profesionales.

Para incentivar a los estudiantes de Comunicación Social a gestionar sus marcas personales es necesario una comunicación basada en sus características y que responda al objetivo de atraer su atención mediante un tema novedoso y actual. Los videos son una forma de darle sentido a ese objetivo.

El objetivo de un proyecto audiovisual determina a su vez el mensaje, la construcción e

incluso el medio en el que será difundido. La accesibilidad, los recursos audiovisuales y la dinámica de interacción son características que hacen a YouTube una plataforma atractiva para comunicar mensajes a un público joven como los estudiantes de Comunicación Social.

YouTube es una la plataforma digital de gran importancia para exhibir contenidos audiovisuales y también es un canal de distribución por excelencia gracias a las virtudes que como plataforma ofrece. La elección de esta plataforma como canal de difusión permite experimentar con elementos propios de la red para lograr una conexión con los usuarios.

La producción y difusión de un seriado de micros audiovisuales sobre marca personal ofrece a los estudiantes de Comunicación Social un contenido de valor que puede ayudarlos a definir sus objetivos personales y profesionales para tener un plan de acción que potencie sus características distintivas a través del desarrollo de sus marcas personales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A. (2014). *Personal Branding: La importancia de la Marca Personal*. [Tesis en línea]. Universidad de León, España. Consultado el 2 de octubre de 2016 en: <https://goo.gl/FnUa0t>
- American Psychological Association. (2001). *Publication Manual*. Washintong, DC: Author.
- Antúnez, J., Casas, R., Del Moral, J. Gelado, J. y Rojas, O. (2007). *Web2.0*. Madrid: ESIC.
- Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del video y la televisión en la web 2.0*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. España. Consultado el 14 de febrero de 2017 en: <http://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>
- Aposta. (2012). *Redes Sociales y jóvenes: Una intimidad cuestionada en Internet*. [Revista digital]. Consultado el 12 de marzo de 2017 en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: ESPISTEME.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. España: Paidós.
- Ávila, N. (s.f). Fases de la realización audiovisual. Centro de Estudios Superiores Felipe II. España. Consultado el 14 de abril del 2017 en: http://www.cesfelipesecondo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Audiovisuales/04%20Fases%20de%20la%20realizaci%F3n%20audiovisual_Montaje.pdf
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*. [Revista digital] Consultado el 15 de enero de 2017 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Consultado el 03 de enero de 2017 en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (2011). *Aproximación teórica a la realización cinematográfica*. Caracas: Autor.

- Chalmers, A. (2000). *¿Qué es esa cosa llamada ciencia? (3ª. Ed.)*. Madrid: Siglo XXI de España.
- Chavero, H. (s.f.). *Glosario absolutamente elemental e incompleto del lenguaje cinematográfico*. Universidad Central de Venezuela: Caracas.
- Clarín. (2017). *Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿a qué generación pertenecés?* [Sitio web]. Consultado el 15 de septiembre de 2017 en: https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLXzpwEW.html
- Climent, J. y Navarro, Y. (2010). *Importancia de la orientación profesional en el desempeño de competencias profesionales y aumento de la empleabilidad dentro del marco del espacio europeo de educación superior*. Revista Qurriculum, 1 (23), 165-177.
- Collado, E. (2015). *¿Cómo ayudan las redes sociales a crear marca personal en internet? 11 bloggers expertos nos lo cuentan*. [Artículo web]. Consultado el 28 de febrero de 2017 en: <http://www.societicbusinessonline.com/2015/10/19/como-ayudan-las-redes-sociales-a-crear-marca-personal-en-internet-10-bloggers-expertos-nos-lo-cuentan/>
- D'Amico, M. (1971). *Glosario Audiovisual*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Dragota, A. (2014). *Nutrición. Serie de micros audiovisuales. La malnutrición como consecuencia de la escasa información sobre una adecuada alimentación que ofrecen los medios audiovisuales venezolanos*. Tesis de grado de licenciatura no publicado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Drucker, P. (1999). *Managing Oneself*. *Harvard Business Review* Marzo-Abril 1999. Estados Unidos. Consultado el 6 de enero de 2017 en: <https://www.csee.umbc.edu/~nicholas/601/Drucker99.pdf>
- Estadística. (2017). *YouTube*. [Sitio web]. Consultado el 15 de enero de 2017 en: <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>
- García, M. López, G. Lima, C. (s.f.). *YouTube como red social. Industrias Audiovisuales: Producción y Consumo en el siglo XXI*. Trabajo de investigación. Consultado el 03 de enero del 2017 en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/red-social.html>
- Facchin, J. (2017). *¿Cuál es el mejor horario para publicar en redes sociales?* [Artículo en línea]. Consultado el 17 de abril de 2017 en: <http://josefacchin.com/cual-es-el-mejor-horario-para-publicar-en-redes-sociales/>

- Fajardo, G y Belemi, S. (2004). *Perfil motivacional del personal adscrito a la Gerencia de Construcción de una empresa de transporte público masivo, con base en la teoría de David MacClelland*. (Tesis de grado). Universidad Central de Venezuela. Venezuela.
- Ferrer, A. (2010). *Millennial, la generación del siglo XXI*. Revista N° 130. Centro de Estudios en Economía y Cultura. Pontificia Universidad Católica Argentina. Argentina. Consultado el 02 de marzo de 2017 en: http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo83/files/Millennials_-_La_Generacion_Millennial_en_el_Siglo_XXI_-_2010.pdf
- Ferraro, N. (1997). *Diseño de un manual práctico de producción audiovisual para la realización de micros corporativos*. (Trabajo de grado). Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.
- Field, S. (2000). *El manual del guionista*. USA: Plot.
- Fierens, L. (2012). *Marketing del color*. Universidad de Palermo. Argentina. Consultado el 04 de abril de 2017 en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/pendc/archivos/4666_open.pdf
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia, tercera edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Forbes México. (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. [Sitio web]. Consultado el 15 de septiembre de 2017 en: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Fraga, L. (2013). *¿Qué es una escaleta?*. [Artículo web en línea]. Antena3. España. Consultado el 9 de abril de 2017 en: http://blogs.antena3.com/preguntas-respuestas-antena3/que-escaleta_2013092000373.html
- Freire, M. (2008). *Competencias profesionales de los universitarios*. [Tesis en línea]. Universidad de la Coruña, España. Consultado el 14 de octubre de 2016 en: http://www.observatorio.udc.es/documenti/competencias_2007.pdf
- García, M. López, G. Lima, C. (s.f.). YouTube como red social. *Industrias Audiovisuales: Producción y Consumo en el siglo XXI*. Trabajo de investigación. Universidad de Málaga, España. Consultado el 03 de enero del 2017 en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/red-social.html>
- González, J. (1996). *Televisión y comunicación: un enfoque teórica-práctico*. México: Alhambra Mexicana.

- Guarinos, V y Gordillo, I. (2010). *El microrrelato audiovisual como narrativa digital necesaria*. Artículo científico. España. Consultado el 27 de enero de 2017 en: http://www.iiis.org/cds2010/cd2010csc/svd_2010/paperspdf/ob090cp.pdf
- Gutiérrez, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Hochman, E. y Montero, M. (2005). *Investigación Documental. Técnicas de recolección de datos*. Caracas: PANAPO.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de Investigación Holística (3ª. Ed.)*. Caracas: SYPAL.
- Jaunarena, J. (2014). *Las etapas del proceso de realización*. [Artículo en línea]. Consultado el 1 de mayo de 2017 en: http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/07_jaunarena_jorge_las_etapas_del_proceso_de_realizacion_ficha_de_catedra_.pdf
- Jiménez, J. (2013, enero 26). Canal de Youtube: Jorge Jiménez. [Archivo de videos]. Consultado el 13 de octubre del 2016 en: <https://www.youtube.com/user/jjnetworker/featured>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Levine, F. Locke, C. Searls, D. y Weinberger, D. (1999). *The Cluetrain Manifiesto*. Consultado el 13 de septiembre en: <http://www.cluetrain.com/>
- López, P. (2014). *5 detalles que debes cuidar en tus vídeos de Youtube*. [Artículo en línea]. Consultado el 5 de abril de 2017 en: <http://pablolopez.org/2014/10/08/5-detalles-que-debes-cuidar-en-tus-videos-de-youtube/>
- Luna, A. (2016). *Guía de creación audiovisual: de la idea a la pantalla*. Madrid: AECID.
- Malaver, A. (2015). *Microrrelato y Micrometraje: paradigmas contemporáneos de la brevedad en la literatura y el cine latinoamericano y español*. (Trabajo de grado). Universidad de Georgia. Estado Unidos de América. Consultado el 29 de enero de 2017 en: https://getd.libs.uga.edu/pdfs/malaver-copara_ary_e_201505_phd.pdf
- Marangoni, G. (2015). *Composición de la imagen audiovisual*. [Artículo en línea]. Consultado el 20 de febrero de 2017 en: <https://visualelbolson.files.wordpress.com/2010/12/composicic3b3n-de-la-imagen-audiovisual.pdf>
- Martínez, J. (1988). *Introducción a la tecnología audiovisual. Televisión, vídeo, radio*. México:

Alhambra Mexicana.

McClelland, D. (1974). Informe sobre el perfil motivacional observado en Venezuela, (Años 1930, 1950, 1970). Caracas, Venezuela. FUNDASE.

McClelland, D. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid, España. NARCEA, S.A. DE EDICIONES.

Melchor, P. (2011). *La marca personal en el mundo digital*. Personal Branding. Madrid Excelente. La Caixa. España. Consultado el 3 de febrero de 2017 en: <http://www.madridexcelente.com/files/c46a6928280c.pdf>

Millerson, G. (1984). *TV producción eficaz. Técnicas y procesos*. Barcelona: Hispano Europea.

Molina, E. (s.f.). *¿Quieres abrir un canal de Youtube? Te contamos qué tener en cuenta*. [Artículo en línea]. Consultado el 5 de abril de 2017 en: <http://www.seocom.es/blog/consideraciones-previas-antes-de-abrir-canal-en-youtube>

Murolo, N. (2011). *Características del lenguaje audiovisual en YouTube*. [Artículo en línea]. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Consultado el 20 de febrero de 2017 en: http://www.asaeca.org/aactas/murolo_norberto.pdf

O'Neil-Hart, C. y Blumenstein, H. (2016). The latest video trends: where your audience is watching. *Think with Google*. Consultado el 13 de septiembre de 2016 en: <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/video-trends-where-audience-watching.html>

Patrizzini, G. (2017). *Ocúpate de que otros te recuerdes: hazte inolvidable*. [Entrada de blog]. Consultado el 28 de septiembre de 2017 en: <http://www.conversa-ce.com/hazte-inolvidable/>

Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*. [Revista en línea]. Consultado el 20 de agosto de 2016 en: <http://www.fastcompany.com>

Pérez, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.

Pérez, A. (2009, septiembre 24). *Emprendedores & Empleo: ¿Qué es y cómo se explota la marca personal?* [Archivo de video]. Consultado el 17 de enero de 2017 en: <https://www.youtube.com/watch?v=Kw2s-zhV7ng>

Pérez, A. (2016). *Qué es*. [Entrada de blog]. Consultado el 9 de diciembre de 2016 en: <http://www.marcapropia.net/que-es/que-es-2>

- Pérez, J. y Gómez, F. (2012). *YouTube: Tendencias en visitas y perfiles de usuarios*. (Trabajo de investigación). España. Consultado el 13 de enero de 2017 en: http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/368.pdf
- Puro Marketing. (2015). *YouTube se consolida como la plataforma online que más atrae a los adolescentes*. [Sitio web]. Consultado el 14 de enero de 2017 en: <http://www.puromarketing.com/15/19319/youtube-consolida-como-plataforma-online-atrae-adolescentes.html>
- Real Academia Española. (2014). Marca. *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Consultado el 7 de febrero de 2017 en: <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>
- Real Academia Española. (2014). Micro. *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Consultado el 27 de enero de 2017 en: <http://dle.rae.es/?id=PBNhesD>
- Rodríguez, A. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, J. (2014). *Creaciones audiovisuales actuales*. Madrid: ACCI.
- Rouhiainen, L. (s.f.). *¿Cuál es el mejor día para publicar un vídeo en Youtube?*. [Artículo en línea]. Consultado el 17 de abril de 2017 en: <http://www.marketingconredessociales.com/cual-es-el-mejor-dia-para-publicar-un-video-en-youtube/>
- Russo, C. (2015). *14 Trucos y consejos esenciales para triunfar con tu canal de YouTube*. [Artículo en línea]. Consultado el 27 de febrero de 2017 en: <http://claudioinacio.com/2015/09/01/consejos-canal-de-youtube/>
- Sánchez, J. (2010). *Del videoclip a las trayectorias del audiovisual neobarroco*. Reescrituras fílmicas: Nuevos territorios de la adaptación. Ed. José Antonio Pérez Bowie. Universidad de Salamanca. España.
- Sánchez, J. (s.f.). *Marca Personal y Búsqueda de Empleo*. [Artículo en línea]. Consultado el 10 de enero de 2017 en: <http://www.universitariocontrabajo.com/marca-personal-y-busqueda-de-empleo/>
- Sánchez, J., Marcos, J., Villegas, R. & Olivera, M. (2009). *Aspectos legales y documentales de las redes sociales: el modelo Facebook*. (Trabajo de investigación). Consultado el 10 de enero de 2017 en: <http://www.ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/viewFile/3739/3500>
- Salas, E y Betsabé, J. (2013). *Producción de un reportaje televisivo sobre la interculturalidad en*

- el Municipio Maracaibo*. (Trabajo de grado). Universidad Doctor Rafael Beloso Chacín. Venezuela. Consultado el 26 de enero de 2017 en: <http://www.urbe.edu/portal-biblioteca/basesdedatos-urbe/tesis/>
- Seara, G. (2012). *Futuro de los estudios de Comunicación Social: un camino sumergido en las nuevas tecnologías*. Consultado el 20 de febrero de 2017 en: <https://gladysseara.wordpress.com/2012/04/11/futuro-de-los-estudios-de-comunicacion-social-un-camino-sumergido-en-el-mar-de-las-nuevas-tecnologias/>
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (s.f). *Sinopsis y Escaleta*. Consultado el 30 de mayo de 2017 en: https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/228101_2_VIRTUAL/OAAPs/OAAP3/AA1/OA1/pdf.pdf
- Shields, M. (2014). *Tweens love YouTube, even though it's not for kids*. [Artículo web] Consultado el 14 de enero de 2017 en: http://blogs.wsj.com/cmo/2014/12/01/tweens-love-youtube-even-though-its-not-for-kids/?mod=WSJ_cmo_today&mod=WSJ_cmo_today
- Shore, N. (2012). *Turning On The “No-Collar” Workforce*. [Artículo web]. Consultado 15 de septiembre de 2017 en: <https://www.mediapost.com/publications/article/170109/turning-on-the-no-collar-workforce.html>
- Soliz, S. (2015). *¿Cómo escribir un guión para tus videos de youtube?*. [Artículo web]. Consultado el 20 de diciembre de 2016 en: <https://www.linkedin.com/pulse/c%3Bmo-escribir-un-gui%C3%B3n-para-tus-videos-de-youtube-sergio-soliz>
- Socorro, M. (2016). *Creación y comercialización de video*. [Libro en línea]. Consultado el 28 de febrero de 2016 en: <https://es.scribd.com/read/311610964/Creacion-y-Comercializacion-de-Video>
- Think in Google. (2016). *The Latest Video Trends: Where Your Audience Is Watching*. [Sitio web] Consultado el 6 de enero de 2017 en: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>
- Torres, L. (2011). *Propuesta de un plan de marketing para una marca personal*. [Tesis en línea]. Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Consultado el 20 de octubre de 2016 en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/3467>
- Tostado, V. (1995). *Manual de producción de video. Un enfoque integral*. México: Alhambra Mexicana.

- Universidad de Palermo. (s.f). *YouTube: ¿red social o sitio web? Nuevas formas de interacción*. Universidad de Palermo. Consultado el 02 de diciembre de 2017 en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/7052_22845.pdf
- Ureña, A. Ferrari, A. Blanco, D. & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. ONTSI. España. Consultado el 16 de enero de 2017 en: http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf
- Valussi, C. (s.f). *Guión de Cine y Televisión*. Universidad de Palermo. Argentina. Consultado el 09 de abril de 2017 en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/19708_64682.pdf
- White paper: Cisco VNI Forecast and Methodology, 2015-2020*. (2016). Cisco. [Sitio web]. Consultado el 16 de enero de 2017 en: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>
- YouTube. (2017). *Centro de Políticas*. Consultado el 6 de enero de 2017 en: <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/es/communityguidelines.html>
- YouTube. (2017). *Acerca de YouTube*. Consultado el 3 de enero de 2017 en: <https://www.youtube.com/yt/about/es/>
- Zettl, H. (2000). *Manual de producción de televisión*. México: International Thomson

ANEXOS

1. **Comunicación personal: Gabriel Patrizzi.** (Incluido en el DVD-R anexo).
2. **Comunicación personal: Fernando Rios.** (Incluido en el DVD-R anexo).
3. **Brief: documento informativo.** (Incluido en el DVD-R anexo).
4. **Plan de elaboración del mirco: Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas.**

Tema del micro	Presentadoras	Locación	Hora de grabación	Vestuario	Maquillaje	Plano
Presentación del tema	Vanessa Bulló Karen Fajardo	Sala de Estar. Qta. La Zapatera. Urb. Alto Prado, Edo. Miranda.	8:00 a.m.	- Casual. - Lentes de pasta.	Natural	Plano Americano

5. **Manual de producción.** (Incluido en el DVD-R anexo).

6. Calendario de producción del micro: Los estudiantes también pueden gestionar sus marcas.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	02 de mayo Inicio de Pre-producción					
						14 de mayo Búsqueda de locación
	16 de mayo Meeting				20 de mayo Elección de vestuario	21 de mayo Prueba de cámara
	23 de mayo Grabación			26 de mayo Inicio de Post-producción		