



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO FINAL DE CARRERA

ENFÓCATE: CICLO DE *WEBINARS* AUTOMATIZADOS SOBRE FOTOGRAFÍA

FREELANCE A BENEFICIO DE ASODECO

Autores:

De Oliveira Pérez, José Antonio

Lima Contreras, María Valentina

Maldonado De La Cerda, Gabriela

Valladares Pérez, Victoria Eugenia

Caracas, 18 de marzo de 2022



Aprobación del tutor

Considero que el Proyecto Final de Carrera titulado

**ENFÓCATE: CICLO DE *WEBINARS* AUTOMATIZADOS SOBRE FOTOGRAFÍA
FREELANCE A BENEFICIO DE ASODECO**

Elaborado por los ciudadanos: De Oliveira Pérez, José Antonio; Lima Contreras, María
Valentina; Maldonado De La Cerda, Gabriela y Valladares Pérez, Victoria Eugenia.

Para optar al título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Reúne los requisitos exigidos por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación exhaustiva por parte del jurado examinador que se designe.

José Miguel Colmenares Gutiérrez

Profesor coordinador

Derechos de autor

Quienes suscribimos, en condición de autores originarios del trabajo titulado “**Enfócate: ciclo de webinars automatizados sobre fotografía freelance a beneficio de Asodeco**”, declaramos que: cedemos a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que nos corresponde sobre el trabajo señalado.

Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos morales que nos corresponden como autores de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo pertenece a nosotros, salvo los créditos que se deban hacer al autor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o hubiese hecho algún aporte intelectual en la realización del presente proyecto.

Autor(es)

- José Antonio De Oliveira Pérez
- María Valentina Lima Contreras
- Gabriela Maldonado De La Cerda
- Victoria Eugenia Valladares Pérez

Dedicatoria

Este trabajo nos gustaría dedicárselo a los José, María Valentina, Gabriela y Victoria de hace cinco años, que entraron a la UMA por primera vez en octubre de 2017 con 18 años, llenos de ilusión, incertidumbre y ansiedad por el futuro que les deparaba. Hoy con orgullo podemos ver hacia atrás y reconocer que no somos esas mismas personas, hemos evolucionado, aprendido y mejorado, no solo como comunicadores, sino también como seres humanos. Nos costó mucho llegar hasta acá, pero sin cada obstáculo, reunión de estudio, risa, llanto y preocupación el proceso no hubiese sido el mismo, por lo tanto la satisfacción que tenemos ahora no sería igual.

A nuestros padres y a todos nuestros seres queridos que ya no están con nosotros en este plano, pero que nos acompañaron desde el cielo para poder lograr esta meta, protegiéndonos ante la adversidad e impulsándonos para seguir adelante siempre.

Esperamos que este trabajo aliente a aquellos jóvenes que sueñan con ser comunicadores como nosotros, les decimos que este tipo de proyectos no son fáciles de crear, pero la alegría que deja haber logrado todo lo que nos propusimos es incomparable. Nunca dejen que alguien más les ponga límite. Organícense y crean en ustedes mismos para lograr cualquier meta.

Finalmente, una mención especial para todos aquellos compañeros que por alguna u otra razón no pudieron llegar hasta acá, pero nos dejaron valiosas enseñanzas que llevaremos siempre con nosotros hasta donde la vida nos dirija.

Agradecimientos

A Dios, por habernos permitido llegar hasta aquí. A nuestros padres, porque sin ellos este logro no hubiese sido posible. A cada uno de los profesores que la Universidad Monteávila nos puso en el camino durante estos maravillosos cinco años, y contribuyeron a su manera para que pudiésemos llegar a materializar todo lo que este proyecto implica, porque nos dieron las herramientas necesarias para ser los mejores comunicadores posibles.

Nuestra gratitud infinita a los cuatro ponentes: Rony, Sasha, Bettina y Samuel por haber confiado en nosotros ciegamente desde el inicio y tener la disposición para ayudarnos a lo largo de todo el proyecto. Este PFC tampoco hubiese sido posible sin el respaldo de las marcas patrocinantes que nos regalaron su apoyo incondicional para hacer todo este camino más fácil.

Gracias también a Asodeco por habernos dado la oportunidad de ayudar a jóvenes, que como nosotros, sueñan con alcanzar un trabajo ideal y crecer como personas.

Mención especial a nuestro tutor José Miguel Colmenares y a nuestra asesora Ana Carolina De Jesús por haber estado allí siempre. Sin su guía no hubiésemos podido obtener un resultado tan maravilloso.

A los profesores: Reina Delgado, Vanessa Pérez, María Gabriela López Miota, Isabel Lessmann, Willmar Tarazona, Edison Mariño y Juan Venegas que siempre estuvieron dispuestos para ayudarnos con cualquier consulta.

Tabla de contenido

Aprobación del tutor	II
Derechos de autor	III
Dedicatoria	IV
Agradecimientos	V
Resumen	XI
Capítulo I. Presentación del proyecto	12
Introducción	12
Justificación	14
Tipo de proyecto	15
Capítulo II. Sustento Teórico	18
Antecedentes	18
Eventos	21
Origen de los eventos en la historia	21
Tipos de eventos según la apertura al público	22
Tipos de eventos según la cantidad de participantes	22
Tipos de eventos según la temática que abordan	23
Tipos de eventos según su lugar de celebración	23
Tabla 1	24
Ventajas de cada tipo de eventos según su ubicación	24
Clasificación del evento según estas características	25
Tipos de eventos virtuales	25
Selección del formato para el evento virtual	28
Creación de las plataformas de VOD	29
Selección de YouTube como plataforma para transmitir el contenido	30
Fotografía	31
Definición del término	31
Breve reseña histórica sobre la fotografía	31
Diferentes formas de ejercer la fotografía	32
Tabla 2	33
Cuadro comparativo entre las formas de ejercer la fotografía	33
Generaciones Y y Z ante la fotografía	35
Diferentes tipos de fotografía	37
Tipos de sesiones fotográficas	39

Tabla 3	40
Análisis sobre los tipos de sesiones de fotos	40
Capítulo III. Estrategia	43
Plan de acción	43
Pre-evento	43
Evento	45
Post-evento	46
Análisis FODA	47
Tabla 4	47
Aplicación del análisis FODA a Enfócate	47
Cruce FODA	48
Fortalezas + Oportunidades (Estrategias de ataque)	48
Debilidades + Oportunidades (Estrategias de cambio)	49
Fortalezas + Amenazas (Estrategias defensivas)	49
Debilidades + Amenazas (Estrategias adaptativas)	50
Análisis de eventos que sirvieron de referencia	51
Cuadro comparativo para analizar eventos que sirven de referencia	52
Decisiones tomadas después del análisis de eventos referenciales	55
Capítulo IV. Manual de producción	57
Concepto del evento	57
Definición del nombre del evento	57
Cronograma	58
Cronograma detallado por etapas para la realización del evento virtual	58
Pre-evento	63
Encuesta preliminar	63
Justificación	63
Resumen de las respuestas recibidas	66
Acciones realizadas a partir de la encuesta preliminar	79
Definición del público meta	80
División del equipo en los comités de trabajo	85
Identidad gráfica	86
Breve reseña de Asodeco y alianza definitiva con el evento	90
Referencias de formato	92
Ponentes	93
Presentación de invitación para los ponentes	94
Modelo de carta de agradecimiento para ponentes	94

Base de datos de los ponentes	95
Resumen de currículos y justificación de participantes	96
Base de datos de patrocinantes	99
Base de datos de posibles patrocinadores y finales .	99
Proceso de grabación	101
Desglose de producción.	101
Plan de rodaje.	102
Hoja de llamado	103
Hoja de presupuesto	104
Logística y planificación	106
Búsqueda de estudio de grabación	106
Planilla sobre información de la locación seleccionada	107
Metodología de grabación para los webinars	108
Flujo de trabajo para la edición del material	114
Informe de recursos	115
Grafismos	115
Propuesta de musicalización	121
Información detallada de las piezas musicales utilizadas	121
Comunicación y promoción	122
Selección del arquetipo	122
Tono de comunicación ideal	123
Valor agregado	126
Ventajas competitivas	126
Pilares que sustentan el proyecto	127
Posicionamiento	128
Mensajes claves que se querían transmitir a través del proyecto	129
Definición del eslogan	129
Medios utilizados para promocionar el evento	130
Cronograma para el plan de medios	132
Cronograma establecido para el plan de medios	133
Base de datos de los medios	135
Evento	136
Estreno programado en YouTube	136
Planilla de rundown diseñada para el evento	137
Guion del video creado para el evento	138
Guion de apoyo para editar el video pregrabado	138
Listado de participantes inscritos en el evento	151

Participantes que resultaron ganadores de los premios cortesía de los patrocinantes	155
Espacio de preguntas y respuestas	155
Selección final de preguntas para cada fotógrafo	157
Post-evento	159
Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta de satisfacción	179
Recaudación y entrega de fondos	181
Conclusiones	182
Recomendaciones	187
Glosario de términos	189
Referencias	193
Anexos	199
Anexo 1	199
Anexo 2	205
Anexo 3	210
Anexo 4	211
Anexo 5	212
Anexo 6	213
Anexo 7	213
Anexo 8	214
Anexo 9	214
Anexo 10	216
Anexo 11	216
Anexo 12	221
Anexo 13	226
Anexo 14	228
Anexo 15	230
Anexo 16	231
Anexo 17	232
Soportes de la gira realizada por medios institucionales y cuentas externas	232
Anexo 18	233
Anexo 19	239
Anexo 20	241
Anexo 21	242
Anexo 22	243

Anexo 23	244
Anexo 24	245
Anexo 25	250

Resumen

Enfócate fue un evento digital, conceptualizado como un ciclo de *webinars* automatizados sobre fotografía *freelance*, que buscaba ofrecer consejos a jóvenes interesados en trabajar dentro de dicho ámbito.

En el primer capítulo de este informe se detalla todo lo concerniente a la conceptualización del proyecto, la justificación y la razón de su adaptación al formato de un ciclo de *webinars* para poder desarrollarlo como un evento virtual y resguardar el bienestar de los participantes por la pandemia de COVID-19 que atraviesa el mundo desde marzo del 2020.

En el segundo capítulo, se desarrolla el sustento teórico que permitió sentar las bases tanto en la logística para producir un evento, como su vinculación con el ejercicio de la fotografía *freelance*. De esta manera ambas áreas se unieron y crearon una experiencia amena para los participantes.

A lo largo del tercer capítulo, se puntualizan los elementos tomados en cuenta para el desarrollo de la estrategia que permitió generar un plan de acción para la consolidación del proyecto.

En el cuarto capítulo se especifica el proceso para la creación del manual de producción y la conformación de distintos comités para el cumplimiento de los requerimientos de las tres etapas del PFC: pre-evento, evento y post-evento, y así lograr la ejecución exitosa del proyecto; se establecen las conclusiones y recomendaciones de los estudiantes para el desarrollo de trabajos similares en el futuro o próximas ediciones de *Enfócate* que otros grupos puedan llevar a cabo más adelante dentro de la UMA.

Palabras clave: evento virtual, fotografía *freelance*, fotógrafo, producción, *webinar*.

Capítulo I. Presentación del proyecto

Introducción

“No hay que dejar nada al azar. Un buen productor de eventos dedica el 80% de su tiempo a planificar” (Meet Barceló, 2016). Al tomar como punto de partida esta premisa de una de las multinacionales más importantes del sector turístico, los estudiantes de este PFC decidieron construir un formato de evento virtual innovador, pero que a su vez permitiera resguardar la salud de los participantes y evitar la propagación del COVID-19.

Enfocate fue diseñado para jóvenes estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, con edades comprendidas desde los 18 hasta los 25 años y que cursan entre primer semestre y quinto año de la carrera (tomando en cuenta que aún coexisten ambos regímenes), por lo que están viendo o ya han aprobado las cátedras de Introducción a la Imagen y Comunicación Audiovisual.

El público objetivo está próximo a adentrarse en el mundo laboral o quiere sacarle mayor provecho a las oportunidades de trabajo con las que ya cuentan. Se ha detectado la necesidad que tiene de conocer más la práctica de fotografía *freelance*. De esta manera, podrán utilizarla como un trabajo alterno a sus estudios para sobrellevar la crisis económica con herramientas apropiadas ofrecidas en *Enfocate*.

La motivación principal de los estudiantes de este PFC fue lograr que el público objetivo pudiese complementar los conocimientos básicos que traigan de otras materias o cursos previos de fotografía.

Por otra parte, se pudo detectar un público secundario de jóvenes profesionales, que tengan entre dos y tres años de experiencia laboral, que pertenecen a las clases sociales A, B y C; y tienen interés en profundizar en el ámbito de la fotografía como trabajador independiente.

Enfócate tuvo un costo de entrada de 10 dólares por persona, y se donó el 50% de sus ganancias, equivalentes a 200 dólares, a la Asociación para el Desarrollo de la Educación Complementaria (Asodeco), organización dedicada a introducir en el mundo laboral a personas con discapacidad intelectual. Fue un evento proyectado para ser en *streaming*, por ende, la ventaja fue que pudo ser visto desde cualquier lugar del mundo y en el tiempo en que los participantes dispusieron, pudiendo retroceder o avanzar según sus necesidades.

Otra ventaja, fue que las personas inscritas pudieron acceder a un canal privado en YouTube con todo el contenido exclusivo de *Enfócate* y, adicionalmente, se les envió un *eBook* como regalo que contiene un resumen con los puntos más relevantes de cada *webinar* para que siempre lo tengan a su alcance.

Durante la preproducción el público objetivo participó en la selección de los temas a tratar en *Enfócate*. Dentro de la lista de posibilidades escogió las opciones que se resaltan en negritas:

- Consejos básicos para tomar una buena fotografía.
- Programas de revelado digital.
- Cómo exponer sus ideas a un cliente.
- ***Armar un presupuesto para una sesión fotográfica siendo freelancer.***
- ***Búsqueda de inspiración antes de una sesión fotográfica.***
- Construir un set de fotografía con objetos que tienen en casa.

- ***Tips para tomar fotografías con el celular.***
- Las aplicaciones móviles sobre fotografía que no pueden faltar en tu teléfono.
- ***Fotografía para redes sociales.***
- Recomendaciones para tomar una buena fotografía de producto.
- Cómo armar su portafolio digital, entre otras opciones.

Justificación

Los jóvenes venezolanos enfrentan en la actualidad una profunda crisis económica que los obliga a trabajar para cubrir sus gastos desde los primeros años de la carrera universitaria. Muchas veces aprovechan las oportunidades que le surgen en el mundo laboral sin previo conocimiento; por ende, el aprendizaje es autodidacta.

La fotografía es un área que está estrechamente vinculada con la Comunicación Social. Los estudiantes de este PFC han identificado esta necesidad de adquirir conocimientos para el ejercicio de la fotografía *freelance* entre la comunidad de jóvenes *umaístas* (y demás público interesado). A través del evento ***Enfócate***, se busca presentar nociones y herramientas ofrecidas por expertos, que los ayudarán a adentrarse en este mundo de la comunicación.

El proyecto, más allá de introducir al público objetivo en los conocimientos sobre fotografía, le dio consejos para enfrentarse al mundo laboral con mayor experticia, tanto al momento de abordar a un posible cliente como en las futuras pautas que le toque realizar.

Los estudiantes de este PFC, quienes además son adeptos a la fotografía desde hace unos años, pretendieron con este proyecto poner en práctica el aprendizaje adquirido en materias como

Introducción a la Imagen, Publicidad y Mercadeo, Televisión y la electiva Producción de Eventos.

Su intención fue diseñar un ciclo de *webinars*, utilizando las posibilidades que dan las distintas plataformas disponibles, para que los jóvenes puedan tener una experiencia virtual de mayor calidad, puesto que las condiciones de la pandemia dificultan la organización y asistencia de un evento presencial.

La motivación para elegir a Asodeco como organización beneficiada fue la alianza que tiene la UMA con ellos desde hace unos años. Además, el estudiante José De Oliveira ha colaborado con la organización previamente a través de la cátedra de Servicio Comunitario y Gabriela Maldonado realizó su proyecto fotográfico para la Campaña por la Paz dentro de sus instalaciones.

Tipo de proyecto

Este PFC se enmarca dentro de la categoría de proyectos de Producción de Eventos, en el cual a través de la planificación estratégica, y más allá de la ejecución del proyecto en la fecha seleccionada, se demuestra la formación integral que obtienen los comunicadores sociales que se forman en las aulas de la Universidad Monteávila (UMA). Toma en consideración desde la conceptualización de la idea, la realización del ciclo de *webinars* y la posterior reflexión del equipo para afinar posibles detalles en la ejecución de actividades similares que realicen en el futuro como profesionales.

Para poder crear una estructura que sirviese a los estudiantes de este PFC, y a futuros alumnos interesados en desarrollar nuevas ediciones de *Enfócate*, fue fundamental establecer los siguientes criterios con ayuda del profesor Juan Venegas, especialista en el área de gestión empresarial, emprendimiento y docente en la Universidad Monteávila.

Misión del evento

Inspirar y educar a jóvenes universitarios para que se adentren en el ejercicio de la fotografía *freelance*, convirtiéndola en una oportunidad laboral para ellos.

Visión de Enfócate

Ser un formato de evento reconocido en Venezuela que funciona en el ámbito universitario para potenciar el talento de los jóvenes interesados en trabajar como fotógrafos *freelance*.

Valores

- **Pasión:** porque queremos que nuestro amor por la fotografía inspire a muchos jóvenes como nosotros a luchar por el trabajo de sus sueños.
- **Creatividad:** confiamos en el mágico proceso de crear proyectos novedosos en medio del entorno que nos rodea, y con los recursos que tenemos a nuestro alcance.
- **Confianza:** le queremos mostrar a todos nuestros participantes la importancia de ser los primeros en creer en su talento para que así puedan mostrar todo el potencial que tienen.
- **Resiliencia:** sin importar la situación actual de Venezuela, los jóvenes somos capaces de buscar nuevas oportunidades dentro de la adversidad para llegar tan lejos como queramos.

Objetivos del proyecto

Objetivo general

- Construir un formato de evento que se convierta en referencia en el ámbito universitario venezolano para potenciar el talento de los jóvenes interesados en trabajar como fotógrafos *freelance*.

Objetivos específicos

- Realizar un ciclo de *webinars* automatizados para promover la fotografía *freelance* a beneficio de Asodeco.
- Grabar y editar los cuatro módulos que engloba el ciclo de *webinars*.
- Crear un canal de YouTube para cargar el contenido y programar su estreno automático.
- Diseñar un plan de medios para promover el evento en distintas plataformas digitales y emisoras de radio tradicionales.
- Recopilar a través de la encuesta de satisfacción las opiniones de los participantes.

Capítulo II. Sustento Teórico

Antecedentes

Desde que se realizó el anteproyecto de este PFC, los miembros del equipo se dedicaron a leer trabajos previos pertenecientes a la UMA o a otras instituciones educativas con el objetivo de cumplir con todos los requerimientos necesarios para realizar un trabajo de la mayor calidad posible. En el siguiente apartado se presentan una serie de resúmenes, establecidos por orden de relevancia para *Enfócate*, de los trabajos consultados y sus aspectos más resaltantes:

- El proyecto *Webinar como estrategia de formación online* demuestra el alcance que tiene dicho formato de evento al utilizarse como estrategia de enseñanza virtual. Los autores de este PFC se apoyaron en la experiencia del grupo de investigación EDULLAB (Laboratorio de Educación y Nuevas Tecnologías) de la Universidad de La Laguna en España como parte de las acciones formativas de la Red Universitaria de Investigación e Innovación Educativa REUNI+D. Estos investigadores analizaron la opinión de los participantes de sus *webinars* a través de una encuesta *online*, técnica que se quiere emplear en *Enfócate*, para adaptar los módulos del evento a las preferencias del público objetivo y luego descubrir si la meta fue alcanzada.

La referencia tomada por los autores de este PFC demuestra en su conclusión que el *webinar* es una estrategia con alto potencial para la formación y el desarrollo de habilidades prácticas utilizando las TIC. (Area Moreira et al., 2014) por lo cual deciden incluirlo en su proyecto.

- **La Boîte Gourmet.** Se rescata su estrategia al pregrabar el evento. En este caso una degustación dirigida a distancia y publicada en YouTube para que los participantes

podieran disfrutar de la experiencia según su disponibilidad de tiempo e Internet. Otra fortaleza fue que incluyeron un espacio musical con la intérprete Nia Music para darle un toque relajante al evento y, el aporte que hicieron a la Fundación Beca un Pana para ayudar a los alumnos de la UMA que se benefician de este programa. En cuanto al informe de su trabajo, incluyeron un marco teórico que es de utilidad para comprender las nociones concernientes a un evento gastronómico de este tipo y las adaptaciones que se realizaron para llevarlo a cabo de manera virtual por la pandemia (Mariño et al., 2021).

- **MujerON.** Sus organizadoras lograron establecer un fuerte vínculo con sus patrocinadores, los cuales hicieron una participación especial dentro del evento. Realizaron también una estrategia de comunicación digital muy eficiente a través de la red social Instagram para llegar a su público meta. Además, establecieron una alianza con la fundación Alimenta Venezuela para donar parte de sus fondos y contribuir con esta noble causa (Briquet et al., 2019).
- **Ruta Peter Pan.** Desarrolló el interés por conocer las preferencias del público a través de formularios de Google preliminares, estrategia que les permitió adaptar sus contenidos de la mejor manera posible a su *target*. Este proyecto ofrece distintos enfoques sobre un mismo tema, para así darle mayor conocimiento a la audiencia. En su caso, era más orientado hacia adentrarse en el mundo laboral por primera vez, pero demuestra la importancia de nutrir los proyectos desde diversas perspectivas aunque sea un tema común (Cova & Gutiérrez, 2020).
- **Experiencia MKT Brand.** El excelente manejo de alianzas y presupuesto que tuvo el proyecto, así como la selección de siete ponentes distintos, enriqueció mucho su evento

virtual al reunir tantas visiones en un mismo día. Su trabajo de conceptualización en cuanto al Manual de Marca del proyecto también es sumamente interesante, al igual que la gira de medios que tuvieron previa a la ejecución del proyecto (Blanco et al., 2021)

- **Caribe.** La comunicación que mantuvieron con FUDENA como organización benéfica aliada y el hecho de contar con un cierre musical para armonizar la velada. Se destaca su campaña de intriga en redes sociales para dar a conocer la locación del evento y manejo en cuanto al logro de alianzas para optimizar el presupuesto con el que contaban y que, aún así, el evento se viera de gran envergadura (Castellanos et al., 2020).
- **Consecuencias de la violencia hacia la mujer.** Su marco teórico es notable para definir las nociones más importantes dentro del ámbito de la fotografía y la importancia que le dieron al desarrollo de una propuesta creativa propia, basados en el trabajo de fotógrafos reconocidos, el cual será uno de los temas principales que se quiere trabajar con los jóvenes para estimular el desarrollo de sus ideas originales en proyectos fotográficos (Lengemann & Paredes, 2020).

Aunque el manual para esta modalidad no solicita de manera obligatoria el desarrollo de un sustento teórico, los estudiantes de este PFC, luego de analizar los antecedentes de otros proyectos que sí contemplan una sección con las nociones teóricas de sus proyectos, han decidido crear su propia versión para poder detallar con mayor experticia algunas consideraciones fundamentales.

Dichos elementos fueron tomados en cuenta para la planificación del evento *Enfócate* debido a que es el segundo año en que se realizan reuniones virtuales por la pandemia y la introducción del formato de *webinars* tiene también aspectos imprescindibles a tomar en cuenta.

Eventos

Los eventos pueden ser entendidos como: “aquel suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva” (Real Academia Española [RAE], 2021).

Origen de los eventos en la historia

Antoñanzas (s.f.), señala que los primeros eventos celebrados por la humanidad son de muy larga data, ya que vienen de la Grecia Clásica, donde la vida se concentraba en el tiempo libre. En esa época, el ocio, la cultura, la religión y el deporte ayudaban en los tiempos libres. El ocio ayudaba a aliviar el estrés; la cultura les daba conocimientos; la religión celebraba a todos los dioses que se engloban dentro de sus creencias; y el deporte, con los Juegos Olímpicos, que era el festo donde se agrupaba de cierta manera todo lo descrito previamente. Esta necesidad de disfrutar y relacionarse entre individuos, hizo que se originaran los primeros eventos, como se los conoce.

La autora acota que Carlomagno concebía las ferias como el medio ideal de comunicación comercial. Inclusive, la Carta Magna tenía una cláusula en la que se permitía el libre tránsito a las personas que viajaban de feria en feria.

La palabra “evento” viene del latín *eventus*, que hace alusión a “acaecimiento o cosa que sucede”. El término fue usado por primera vez en la ciudad fenicia de Tiro, donde los romanos la utilizaban para destacar su potencial comercial y la conquista de nuevos mercados. De esta forma, desde las olimpiadas griegas hasta las bacanales romanas, los eventos se han ido celebrando en distintos momentos dentro de las civilizaciones humanas, solo que han evolucionado y adquirido nuevas formas de celebrarse con el pasar de los años. (Antoñanzas, s.f.).

Tipos de eventos según la apertura al público

La organización Cepax Eventos (2020) distingue en este ámbito entre:

- **Eventos abiertos.** Todos aquellos en los que no se necesita comprar una entrada o tener una invitación para poder participar. Se suelen celebrar en espacios amplios y en su mayoría tienen fines comerciales.
- **Eventos privados.** Suele ser cualquier tipo de celebración o reunión que se organiza para un número específico de participantes y cada persona debe contar de manera obligatoria con una invitación o entrada para poder acceder.

Tipos de eventos según la cantidad de participantes

El club educativo Divulgación Dinámica (2019) distingue entre los siguientes tipos de celebraciones de acuerdo al aforo con el que se cuenta durante la realización del mismo:

- **Eventos pequeños.** Suelen reunir a un estimado de entre 10 y 45 personas, siendo experiencias donde se prefiere una vinculación íntima entre los participantes. Por ejemplo: cenas benéficas, catas de comida, etc.
- **Eventos medianos.** Aquellos que cuentan con una asistencia que oscila entre 50 y 250 participantes, suelen ser los más habituales cuando se quiere generar una reunión amplia, pero sin que se pierda la posibilidad de generar conexiones entre los individuos.
- **Eventos grandes.** Todas las celebraciones incluyen entre 250 y 2000 invitados. Esta modalidad se suele dar sobre todo en eventos masivos, donde lo que más importa es llegar a la máxima cantidad de personas, sin buscar una interacción entre ellos. Puede haber incluso una subdivisión de esta categoría con los llamados “mega eventos” a los que acuden aún más personas.

Tipos de eventos según la temática que abordan

La organización Cepax Eventos (2020) realiza una clasificación en la que se distinguen las siguientes categorías:

- **Eventos corporativos.** Realizados por las empresas para generar integración entre sus empleados o clientes. Por ejemplo: presentaciones de productos, ruedas de prensa, congresos, viajes de incentivo, entre otros.
- **Eventos culturales.** Donde se estimula la creatividad, el intercambio de conocimientos y la consolidación de la identidad cultural de las personas. Tales como: obras de teatro, conciertos, exposiciones, etc.
- **Eventos deportivos.** Dedicados a practicar una determinada disciplina y demostrar las destrezas que se tienen en esta actividad. Algunos ejemplos pueden ser: torneos de fútbol, carreras de automóviles, maratones, etc.
- **Eventos formativos.** Orientados en brindarles conocimientos y destrezas a sus participantes en una determinada área donde tienen interés común. Algunas reuniones de este estilo pueden ser: talleres, seminarios, conferencias, congresos, etc.

Tipos de eventos según su lugar de celebración

- **Eventos presenciales.** Son aquellos donde un grupo de participantes asiste a una locación determinada en el mismo momento y realizan actividades en conjunto de acuerdo con la temática que tenga la reunión (MacGuffin, 2017).
- **Eventos virtuales.** Son las actividades que reúnen a diversas personas mediante herramientas tecnológicas o canales digitales, cuyo contenido e interacción se da totalmente en un ambiente digital (Ioxagrama, 2020).

- **Eventos híbridos.** También conocidos como semipresenciales, son un estilo de reunión que mezcla actividades realizadas de manera presencial y otras se ejecutan en modalidad virtual, tratando de sacar ventajas de ambas tipologías antes mencionadas (Enbex, 2021)

Tabla 1

Ventajas de cada tipo de eventos según su ubicación

Eventos presenciales	Eventos virtuales	Eventos híbridos
El estar todos en un mismo recinto genera mayor confianza cuando se trata de compartir información privada.	Suele haber una participación masiva y las personas se sienten protagonistas.	Se puede dar a los participantes la opción de elegir si prefieren asistir de manera presencial o visualizar el contenido desde su computadora.
La comunicación entre participantes suele ser más fluida cuando se encuentran cara a cara.	Genera sensación en la gente de que los organizadores están a la vanguardia de la tecnología.	Suele ser atractivo porque le permite al usuario escoger la modalidad que lo hace sentir más cómodo.
Se evitan distracciones y que los participantes se pongan a realizar otras actividades mientras oyen las ponencias.	Se reducen los gastos operativos de la celebración (hoteles, restaurantes, tickets de aviones, locaciones, etc).	Los gastos son menores que en un evento totalmente presencial, pero mayores que en un ambiente únicamente digital.
Hay personas que prefieren las experiencias presenciales sobre las virtuales, si se van a realizar actividades prácticas.	Aprovechan las distintas ventajas de las herramientas tecnológicas para generar distintas experiencias dentro de un mismo evento (streaming, chats, foros online, etc).	Pueden usar recursos multimedia y también realizar actividades que solo se pueden dar cara a cara porque requieren que todos estén en un mismo lugar.
Existe gente la cual ve el mundo online como frío y piensa que no se pueden lograr las mismas conexiones e interacción que en el ámbito presencial.	Si el evento es con fines comerciales, resulta más rentable para la organización por los costes operativos que se reducen.	Combina ambos tipos de experiencias, por lo que la gente se anima a participar más en los momentos que le generen mayor interés.

Los invitados y ponentes deben encontrarse dentro de la misma ciudad para que puedan acudir al recinto seleccionado.	Se pueden crear demos online para que las personas puedan probar desde cualquier lugar del mundo el producto o servicio.	Pueden haber ponentes que se encuentren dentro de la misma ciudad, pero también contar con invitados internacionales.
--	--	---

Elaboración propia de la tabla basándose en el contenido de Enbex (2021).

Clasificación del evento según estas características

Por el contexto que impone la pandemia en Venezuela y para preservar el bienestar de los participantes se eligió la modalidad de un evento privado, pequeño, de tipo formativo y que fuese totalmente virtual. Dicha decisión generó que los participantes desde la comodidad de su hogar pudiesen tener una experiencia con atención personalizada por parte de los productores y aprender de los distintos ponentes que brindaron sus conocimientos en el área de la fotografía *freelance* para la que fueron seleccionados.

Ya teniendo todas estas características preliminares de ***Enfócate*** seleccionadas, los estudiantes de este PFC tuvieron que hacer una segunda fase de investigación para seleccionar la modalidad de evento virtual que se adecuara mejor al formato del proyecto, entre todas las variantes que tienen los distintos tipos de reuniones *online* que existen.

Tipos de eventos virtuales

Las comodidades que brinda el mundo digital permitieron que los productores crearan sus propias adaptaciones para cada evento virtual, al tomar las características que más le convenía de cada modalidad. Entre los más comunes se encontraron:

- **Cumbre virtual.** Suelen ser eventos con decenas de oradores donde se imparten contenidos diversos y se puede aprovechar la oportunidad para presentar nuevos productos, tal como hace Apple con su reconocida Worldwide Developers Conference

(WWDC). Otra estrategia común es utilizar estos eventos como una plataforma de captación de leads (clientes potenciales) y grabar los contenidos que allí se imparten para luego ofrecerlos a las personas a cambio de que se suscriban en algún formulario, dejando su correo electrónico (Catevering, 2020).

- **Ferias y exposiciones comerciales virtuales.** Este tipo de evento se suele utilizar para realizar presentaciones de productos a potenciales clientes, tal como hizo la marca LG para presentar sus nuevos electrodomésticos en la feria IFA 2020 que fue online debido a la pandemia. Aunque no se puede probar de la misma manera que en situaciones presenciales, gracias a las posibilidades de animaciones en 3D y 4D se pueden realizar modelos que permitan una aproximación. La ventaja es que son reuniones mucho más económicas debido a que se ahorra presupuesto en la creación de prototipos y demás requerimientos de una feria presencial (Catevering, 2020).
- **Foros de preguntas y respuestas virtuales.** Son “un método de encuentro a través de medios electrónicos en situaciones en las que los participantes no pueden reunirse personalmente y que los proyectos permiten debates asíncronos” (Organización Panamericana de la Salud [OPS] , 2015, p. 4).
- **Masterclass.** Son clases magistrales dictadas por un profesional que tiene un alto grado de experiencia y formación en un área determinada. Los dos elementos más importantes que se deben considerar al momento de diseñar un evento así son: el nivel de preparación académica que tiene el invitado y que suelen ser personas que no se dedican a ser docentes habitualmente en universidades o colegios. Dicho término ha sido utilizado con mucha flexibilidad, pero deberían ser dictadas por personas con experticia y que tienen

estudios de alto nivel dentro del área que están abordando. Ej: médicos, abogados, filósofos, historiadores, politólogos, etc (Aracil, s.f.).

- **Trainings.** Son eventos que se realizan en su mayoría dentro de empresas y tienen como finalidad dotar a los asistentes de habilidades prácticas en un área determinada. Es importante que haya un espacio donde el facilitador revise el trabajo que están haciendo los asistentes (Ingenio Formación, s.f.).
- **Webinar.** Este término suele traducirse al español como seminario web, que es habitualmente visualizado a través de Internet como un taller, una presentación, discusión, demostración o cualquier otro evento educativo. Además, Techtarget lo conceptualiza de la siguiente manera: "Un seminario web es un evento educativo, informativo o instructivo que está disponible en línea, generalmente en formato de video o audio con diapositivas" (Srinivas Rao, 2017, p. 4).
- **Webinar automatizado.** Es una "conferencia online que se graba con antelación para el público y se programa su publicación online cuando sea conveniente". (Scipion, s.f.). La ventaja de este formato es que se puede visualizar en *streaming* en el momento en que el tiempo y conexión de los participantes lo permita.
- **Workshops.** Son una modalidad de clases que suelen ser innovadoras porque se le da mucho más peso a la parte práctica que a la teórica, se utilizan para brindarles conocimientos a los asistentes en temas muy específicos y de forma intensiva, que pueden ir desde dos hasta cinco horas normalmente. Por ejemplo: un workshop dedicado únicamente a enseñar a la gente a tomar fotografías de alimentos, donde el facilitador se pone junto a los alumnos a realizar prácticas dentro de un estudio de fotografía. Aunque

hay productoras que buscan la manera de realizarlos online, es recomendable que se ejecuten de forma presencial para que sea más eficiente el aprendizaje (Tec Mobile, 2020).

Selección del formato para el evento virtual

En el caso de ***Enfócate*** se decidió optar por crear un ciclo de *webinars* automatizados, debido a que permite la opción de pregrabar el contenido dentro del estudio seleccionado para garantizar una calidad de audio y video estándar en los distintos módulos, lo cual a su vez mejora la calidad de la producción del evento.

Antevenio (2016) enuncia que las ventajas de realizar *webinars* automatizados son:

- Es posible evitar los problemas técnicos que se generan en directo si los ponentes no conocen a fondo la plataforma que utilizarán para transmitir. Al ser pregrabado es viable editar esos errores y presentarle a la audiencia un contenido de la mayor calidad posible.
- Se amplía considerablemente la cantidad de público posible, al ser estrenos programados la gente no depende de un horario para conectarse en vivo, por lo que es posible captar tanto ponentes como participantes y visualicen el contenido en el momento que más les funcione.
- Al ser un contenido en formato de *video on demand* los participantes inscritos podrán retroceder y avanzar a la velocidad que quieran, si no entendieron algún detalle es posible que lo vuelvan a ver hasta que comprendan el contenido.
- En contraste con esto, la principal desventaja señalada por el autor es la pérdida de posibilidad de que exista un *feedback*, pues el público no podría interactuar con el ponente. Pero en el caso de ***Enfócate***, para no perder ese factor de retroalimentación, las

personas podrán participar en una ronda de preguntas y respuestas que se realizará posterior al evento junto a los ponentes fotógrafos. Los estudiantes de este PFC convirtieron la principal dificultad en una ventaja más, debido a que la gente podrá digerir el contenido con calma, y posteriormente plantearse interrogantes que serán mucho más reflexivas a las preguntas evidentes que surgen en primera instancia, cuando se tiene la presión de que todo sea en vivo.

Al tener este estilo, los participantes podrán ver el contenido en *streaming* a través de la plataforma de *video on demand* (VOD) seleccionada, previniendo así uno de los problemas más graves que suelen tener los eventos virtuales en Venezuela que es la inestabilidad de Internet, por lo que las personas podrían estar seguras, al comprar su entrada, de disfrutar del contenido de manera garantizada.

Creación de las plataformas de VOD

Las plataformas de *video on demand* (**VOD**) son todas aquellas en las que el público a través de un servicio de *streaming* puede elegir cuándo, dónde y qué contenido quiere visualizar. Desprendiéndose así, del sistema tradicional donde en cada país existen canales de televisión específicos, que imponen los horarios según su parrilla de programación a tradicional. Por su parte, Battistuzzi (2015) señala como principal ventaja de dichas plataformas que:

El *Video On Demand* hace mucho más cómoda y accesible la experiencia audiovisual de cualquier producto adecuado. El hecho de que el espectador-usuario sea quien controle casi por completo todo lo relativo al visionado es lo que otorga tanto poder y proyección futura a este sistema. (p.36).

Otro concepto que se debe definir para el proyecto es *streaming*, dicha noción abarca un tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de vídeo y audio a su dispositivo conectado a Internet. Esto le permite acceder a contenidos en cualquier momento que lo desee, en un PC o un móvil, sin someterse a los horarios del proveedor (Poor, 2021).

Selección de YouTube como plataforma para transmitir el contenido

En el caso de *Enfócate*, al ser un evento que se realizó con fines académicos para optar al título universitario, los estudiantes de este PFC no tienen acceso a servicios como Netflix, Apple TV, HBO Max, etc. Pero la ventaja de YouTube es que cualquier persona con acceso a Internet puede compartir su contenido sin mayores restricciones. Durante la investigación preliminar se descubrieron datos alentadores sobre el alcance de la plataforma. Según las cifras oficiales ofrecidas por YouTube (2021) dentro de su página *web*:

- Tienen más de 2.000 millones de usuarios registrados, lo que equivale a un tercio de personas activas en Internet alrededor del mundo.
- El público con mayor porcentaje de participación dentro de Youtube es aquel que se encuentra entre 18 y 34 años de edad, según indican, solo en su aplicación móvil, llegan a más gente que cualquier canal de TV convencional en Estados Unidos.
- YouTube está localizado en más de 100 países y se encuentra disponible en 80 idiomas.
- Cuentan con un aproximado de 1.000 millones de horas reproducidas diariamente entre todos sus videos, lo que a su vez genera miles de millones de visitas en los distintos canales que tienen sus usuarios dentro del servidor.

En contraste con dicha información, Facchin (2018) en su artículo sobre las ventajas que ofrece este sitio *web*, señala que esta plataforma es ideal para crear eventos digitales que se emitan en directo o que los videos sean subidos previamente grabados y que así, las personas con acceso al canal puedan reproducir sin problema alguno los contenidos durante el tiempo que estén publicados. Además, es una red que permite generar mucho más *engagement* con los usuarios, pues se sienten cercanos con las personas que siguen y les pueden dejar *likes* o comentarios sobre sus materiales.

Fotografía

Definición del término

Entre las nociones que se deben conceptualizar para realizar el proyecto, es necesario definir la fotografía entendiéndose como “un acto a través del cual se produce la grabación de una situación luminosa, en lugar y momentos determinados: es la huella de la acción de la luz” (Martínez Lanz Durán, 2003, p. 10).

Diferenciándose de la fotografía analógica, “la fotografía digital ha pasado así a formar parte de los flujos de información que circulan por las redes, con lo que se ha transmutado su condición material, tradicionalmente vinculada a lo fotoquímico, en inmaterial” (Marzal Felici, 2011, p. 222).

Breve reseña histórica sobre la fotografía

Aunque la fotografía ha ido consolidándose a lo largo de los últimos tiempos como una forma de expresión artística o un trabajo, es un invento que data de varios siglos atrás, Raffino (2018) indica que:

Previo a la invención de la cámara fotográfica existieron varios intentos para lograr capturar imágenes, algunos de los más recordados fueron los que se realizaron con heliograbados y daguerrotipos, técnicas que datan del siglo XIX y tuvieron un éxito

moderado, pero tenían como desventajas que eran poco accesibles y con nitidez insuficiente. La fotografía empieza a tomar mayor auge en el paso hacia la Sociedad Industrial, en parte se le atribuye al positivismo como corriente y el espíritu que buscaba en esa época constantemente la objetividad y la veracidad racional.

En la fotografía, uno de los elementos que se mantuvo del daguerrotipo durante mucho tiempo, fue el uso de películas fotosensibles de plata pulida, las cuales se revelaban posteriormente al utilizar vapores de mercurio. Estos productos eran sumamente tóxicos y los científicos del siglo XIX fueron trabajando para conseguir mejores métodos y obtener cada vez resultados de mayor calidad, hasta llegar al inicio de la utilización de placas de bromuro en 1871 y luego a la película fotográfica como tal que se utilizó en la primera cámara Kodak hacia el año 1888.

Las técnicas se iban afinando cada vez más, y entre los hechos más significativos se suele recordar que en 1907 los hermanos Lumière logran presentar la primera fotografía a color. Para 1931 surge el primer flash electrónico, hacia 1948 tomó popularidad la reconocida técnica de fotografía instantánea con Polaroid, y en 1990 comienza la etapa de la digitalización fotográfica.

Diferentes formas de ejercer la fotografía

Actualmente existen distintas maneras que suelen ser las más usuales en las que una persona puede desarrollar su carrera como fotógrafo:

- **Fotógrafo profesional.** Se puede denominar así a todas las personas que cuentan con años de experiencia en la captura de imágenes y se dedican de forma exclusiva a ello como su único trabajo, del cual obtienen los ingresos económicos necesarios para subsistir. Además, cada uno debe tener una estética propia y conocer de diversas nociones indispensables como: composición, planos, encuadre, enfoque, iluminación natural y artificial, entre otras, ya sea por haber aprendido de forma autodidacta, gracias a la

práctica, o haber cursado estudios en el área. (Fundación para el Desarrollo Educativo [FUDE], s.f.).

- **Fotógrafo *amateur*.** Se puede considerar como tal a cualquier persona que siente interés por aprender a tomar fotografías cada vez mejores y busca cualquier momento para practicar. En la mayoría de los casos, indagan sobre centros educativos donde pueden conocer nuevas herramientas para perfeccionar su técnica. Suelen tener a un fotógrafo profesional como referente, inspirándose en este al momento de tomar sus propias fotos y pueden tener una sola área a la que se quieran dedicar en principio. Ej: retrato, moda, documental, gastronómica, infantil etc (FUDE, s.f.).
- **Fotógrafo *freelance*.** “El *freelance* es aquella figura laboral en la que el trabajador ejerce su profesión por cuenta propia y no trabaja para otra persona o empresa” (Vázquez Bргуillo, 2016).

Se debe considerar que este término suele traducirse al español como trabajador autónomo o independiente. A su vez, podemos definir al fotógrafo *freelance* como: “aquel profesional del mundo de la fotografía que desarrolla su actividad laboral trabajando para distintos clientes de forma autónoma” (768 Photography, 2020).

Tabla 2

Cuadro comparativo entre las formas de ejercer la fotografía

Fotógrafo profesional	Fotógrafo <i>amateur</i>	Fotógrafo <i>freelance</i>
Se concentra en buscar detalles más allá de la belleza evidente, trata de contar una historia y hacer llegar un determinado mensaje según	Está más enfocado en perfeccionar su técnica y estética, suele tomar muchas más imágenes para luego determinar cuáles son las que	Trata de adaptar su estilo lo más posible a los requerimientos del cliente para el que está trabajando. Suele tener su técnica pero es

sea su intención a través de sus fotografías.	le servirán.	más abierto a los requerimientos de un tercero.
Tiene como objetivo principal comprender a profundidad el contexto en el que se desarrolla la sesión, por lo que mantiene un discurso y estilo coherente con lo que viene siendo su trabajo. Además, trata de mantener un equilibrio en temperaturas y colores más allá de los cambios que se puedan dar en el entorno, sobre todo en pautas al aire libre.	Suele quedarse mucho más apegado al estilo de fotografía que ya maneja, con un estilo y técnica determinada, sin prestarle tanta atención a los detalles que impone el entorno donde se realizan las fotos.	En este ámbito también depende de lo que le solicite el cliente y del grado de experticia que tenga, pues como no se requiere ser profesional para trabajar de forma <i>freelance</i> , puede que aún se encuentre perfeccionando su técnica y estilo.
Tiene mucha más seguridad y valentía al momento de enfrentarse a nuevos retos que se le puedan presentar durante la sesión, gracias a la experiencia que ha adquirido a través de su carrera.	Tiende a confiar un poco menos en su criterio e inclusive trata de emular el estilo de un fotógrafo que ya tiene como referencia por temor a no quedar satisfechos por completo con su propio estilo.	Trabaja continuamente en afianzar su criterio. El contacto continuo que mantiene con distintos tipos de clientes y productos lo ayuda a ir perfeccionándose cada vez más.
Percibe los ingresos monetarios suficientes como para que la fotografía sea su ocupación a tiempo completo.	Ve la fotografía más como un <i>hobby</i> , por lo que se dedica a ella solo en sus momentos libres.	Puede dedicarse a tiempo completo o mantener otras actividades a la par de sus demás ocupaciones, mientras le sigan saliendo nuevas oportunidades de trabajo como fotógrafo.
Cuenta con mejores herramientas al momento de dirigir a las personas que posan ante su lente, más aún cuando no son modelos profesionales y se requiere de mayores directrices de su parte.	No tiene tanta experiencia en este ámbito, por lo que puede tener más dificultades al momento de fotografiar personas, sobre todo cuando son novatas trabajando delante de las cámaras.	Va adquiriendo destrezas a través de las pautas en las que trabaja, en las cuales el tipo de empresa y cliente requiere que se convoquen modelos para fotografiar, pero no tiene el mismo nivel de habilidad que el fotógrafo profesional.
Se plantea con facilidad objetivos concretos de lo que	Se encuentra desarrollando su creatividad y le suele costar	Aunque puede no tener la misma facilidad que un

<p>busca en cada sesión y le es más fácil tomar una mayor cantidad de imágenes que sean de utilidad, usando la menor cantidad de disparos con la cámara posibles.</p>	<p>un poco más lograr los objetivos que está buscando. Toma muchas fotos y luego debe realizar una selección de las que pueden quedar y las que debe descartar definitivamente.</p>	<p>fotógrafo profesional, el trabajar con distintos tipos de producto y empresa le va haciendo más fácil adquirir experiencia para adaptarse a los objetivos del cliente y generar contenido que cumpla con sus expectativas cada vez en menor tiempo.</p>
---	---	--

Elaboración propia de la tabla basándose en el contenido de Cañizales (s.f.).

Se debe aclarar que no es necesario ser fotógrafo profesional para ejercer de forma *freelance*, pues existen muchas personas *amateur* que van adquiriendo su experiencia al momento de trabajar. Actualmente, con todo el auge de las redes sociales donde los emprendedores se interesan en tener cada vez mejores imágenes, es muy común encontrarse con este tipo de fotógrafo. Es por esto que a los estudiantes de este PFC les interesa brindar herramientas prácticas que ayuden a personas que no son profesionales a incursionar en el mundo laboral con mayor éxito, tratando siempre de generar interés en que sigan practicando y formándose más allá de este ciclo de *webinars*.

Generaciones Y y Z ante la fotografía

De acuerdo con el Observatorio GT (s.f.), los “*millennials*” nacieron entre 1981 y 1993, por lo que para 2022 pueden tener desde 29 hasta 41 años. Se han enfrentado al proceso de actualización y modernización de la sociedad. Su niñez y adolescencia fueron impactadas positivamente por el crecimiento acelerado del mercado, hasta que las burbujas de la economía mundial explotaron y las consecuencias adversas comenzaron a manifestarse cuando ellos estaban insertándose en el campo laboral.

Comenzaron a crecer con el Internet y vieron aparecer las primeras redes sociales. Es, según el Observatorio GT, “una generación que se ve más capacitada que sus mayores, (más idiomas, más tecnología, más rapidez y energía) pero a la que no se le da oportunidad de mostrarlo.”

Según las investigaciones del Observatorio GT, los miembros de la Generación Z, nacidos entre 1994 y 2010, quienes tienen entre 12 y 28 años para 2022, se sienten cercanos a sus antecesores de la Y, pero “se distinguen de ellos en su niñez y adolescencia, la cual ha estado presidida por la crisis.”

Son jóvenes que nacieron y crecieron en pleno auge de la globalización, en el cambio de milenio, y actualmente los mayores de este rango de edades, ya han tenido sus primeras experiencias de trabajo o están terminando sus estudios universitarios para insertarse en el campo laboral. Son los que están más conscientes del cambio acelerado de las cosas en el mundo, saben que rápidamente pueden aparecer oportunidades y problemas en su entorno. Dominan con facilidad todo lo que tiene que ver con la tecnología, cuestión que saben, respetan -y hasta les genera miedo- a las demás generaciones, pero por su corta edad sienten que no obtendrán nunca la oportunidad para demostrar sus capacidades y talentos frente a los mayores.

Ambas generaciones han crecido en un mundo rodeado de imágenes y con distintos estímulos visuales. Se debe tomar en cuenta que cada vez los celulares tienen mejores cámaras, por lo que cualquier joven puede entrenar su ojo fotográfico con el paso del tiempo y aprender a tomar buenas fotos.

En la actualidad, con el auge de las redes sociales, donde la mayoría del contenido es audiovisual, como Instagram por ejemplo, cualquier persona puede tener interés por ser fotógrafo

amateur y empezar a buscar formas de ejercer como *freelancers*. Hoy en día, se pueden encontrar gran cantidad de marcas en Internet que quieren ayuda de jóvenes para mejorar sus fotografías. *Enfócate* fue una oportunidad más en su camino para adquirir nuevas herramientas y prepararlos para afrontar oportunidades laborales, incentivándolos siempre a creer en el talento y potencial que tienen.

Diferentes tipos de fotografía

Existen diferentes áreas en las que un fotógrafo se puede desempeñar sin importar si ejerce de manera *freelance*, profesional o *amateur*. Incluso puede que se dedique a más de uno de estos ámbitos a la vez. Silva (2020), establece una serie de áreas en las que se pueden dividir los tipos de fotografía. Entre las más comunes se encuentran:

- **Fotografía abstracta.** Busca transmitir conceptos artísticos del fotógrafo a través de composiciones que no tienen una forma definida, ya sea usando distintos tonos o formas para construir su mensaje.
- **Fotografía aérea.** Ha ido incrementando su auge, aunque se originó hacia 1958, el uso de la tecnología y los atributos de los drones permiten capturar distintos paisajes o escenarios que antes no era posible fotografiar.
- **Fotografía artística.** Tiene como referente a la pintura y las personas que tienen interés en dicho ámbito la desarrollan de manera subjetiva. En líneas generales suelen ser adeptos al surrealismo y les agrada el uso del retoque o edición pronunciada.
- **Fotografía arquitectónica.** Destaca la composición minimalista y enfocada en aspectos geométricos. Además, los fotógrafos se suelen interesar en destacar diferentes elementos de la obra construida como: los tonos, el diseño, las estructuras, entre otros aspectos.

- **Fotografía de autor.** Tiene un alto nivel subjetivo, lo que más destaca es la connotación artística que el fotógrafo le otorga al imprimirle su sello personal al concepto que se encuentra desarrollando bajo su propio estilo.
- **Fotografía de alimentos.** Destaca los elementos que componen una receta gastronómica, haciendo resaltar los ingredientes y colores que conforman el platillo para llamar la atención del espectador. Tiene mucha demanda actualmente, gracias a los restaurantes y pequeños emprendimientos en redes sociales que se dedican a vender comida.
- **Fotografía de moda.** Busca resaltar distintos artículos de ropa, joyas o cosméticos, y exhibe las tendencias que las marcas proponen dentro de dicha industria con la creación de sus productos.
- **Fotografía de paisajes.** Se dedica a tomar imágenes que captan distintos lugares, ya sean naturales (bosques, parques, playas, etc) o artificiales (ambientes urbanos).
- **Fotografía de retrato.** Su principal reto es entablar una conexión con la persona retratada y lograr captar su esencia. Muchas veces se busca transmitir emotividad y no quedarse solo con resaltar el aspecto físico del modelo.
- **Fotografía de *stock*.** Actualmente existen muchos bancos de imágenes en la *web*, donde fotógrafos se dedican a subir sus fotos para que puedan ser utilizadas como recursos de base para que terceros construyan su propio proyecto. Puede ser de manera gratuita o cobrando comisiones por descargarla.
- **Fotografía deportiva.** Captura momentos relevantes dentro de diferentes disciplinas y los instantes en que sus atletas ponen en práctica las destrezas adquiridas en un determinado deporte.

- **Fotografía documental.** Capta un momento resaltante a través de la mirada del fotógrafo, tratando siempre de contar la historia dentro del contexto en el que se desarrolló. Pueden ser: desastres naturales, eventos icónicos, momentos de guerra, entre otros acontecimientos de interés para las sociedades.
- **Fotografía publicitaria.** Se concentra en utilizar las imágenes como un elemento que sirve de soporte para promocionar distintos productos o servicios, según las necesidades de la agencia que desarrolla el contenido y los requerimientos del cliente. Normalmente se desarrollan en estudio y posteriormente se editan para su utilización en redes sociales, vallas publicitarias, revistas, etc.
- **Fotografía submarina.** Suele ser una de las áreas más costosas por los equipos que se requieren para que se puedan sumergir a distintas profundidades. Busca captar distintos ecosistemas marinos, animales que coexisten en ambientes acuáticos y de los cuales no se podría tener imágenes de otra manera.
- **Fotografía surrealista.** Tiene como objetivo desarrollar imágenes que tienen un alto grado de intervención para plasmar universos fantásticos que no existen en el mundo real.
- **Macrofotografía.** Es de gran utilidad en áreas científicas donde se busca destacar aspectos pequeños, que el ojo humano no es capaz de captar por completo, como por ejemplo: detalles de plantas en la botánica o aspectos biológicos de seres vivos.

Tipos de sesiones fotográficas

Al momento de tomar fotos, existen dos opciones de locación en las que se puede trabajar según los requerimientos del cliente y las necesidades del fotógrafo para desarrollar la pauta establecida.

Tabla 3

Análisis sobre los tipos de sesiones de fotos

Interrogante	Sesiones en estudio	Sesiones en exteriores
<p>¿Cómo suelen ser?</p>	<p>Se desarrollan en espacios cerrados donde es posible controlar la iluminación de manera más exacta, además de acomodar utilería delicada que se podría dañar si se expone a la intemperie. Los espacios suelen ser muy reducidos, normalmente entre tres y cinco metros, por lo que la movilidad del fotógrafo y las demás personas se reduce en comparación a si se desarrolla en espacios abiertos.</p>	<p>Se llevan a cabo en lugares al aire libre como parques, playas, bosques, etc. Una de las preocupaciones más comunes suele ser el estado del clima durante el día de la pauta, pues se depende mucho del factor de la luz para poder obtener el resultado deseado durante la sesión.</p>
<p>¿Cuándo son ideales este tipo de sesiones?</p>	<p>Cuando el fotógrafo necesita tener la mayor cantidad de control posible sobre los modelos u objetos fotografiados y se quiere realizar una puesta en escena que no es posible ejecutar de otra manera.</p>	<p>Son buenas cuando se quiere dar un mayor toque de naturalidad a las imágenes y al no tener limitantes de espacios, se pueden lograr una mayor cantidad de imágenes si se combinan planos generales que son imposibles de realizar en estudio. Todo esto dependerá de las necesidades del cliente y el estilo del fotógrafo.</p>
<p>¿Cuáles son las principales ventajas?</p>	<p>El control de la escena y la iluminación artificial, que puede ser a través de luz continua o con flash. También se puede recurrir a alguna fuente de luz natural si se desea y tienen ventanas cerca.</p> <p>Otro elemento favorable es</p>	<p>En ocasiones, dependiendo de la finalidad de las fotos, se puede añadir lámparas de luz artificial para compensar ciertas deficiencias de luz natural, pero no se logra el mismo acabado que en las sesiones de estudio en este aspecto, pues como se indicó</p>

	<p>que se pueden realizar cambios de fondos y utilería de manera fácil y rápida, logrando conseguir varias imágenes como si se hubiesen tomado en ambientes muy distintos, pero que en realidad pertenecen a la misma sesión.</p> <p>Además, no se depende de las condiciones climáticas del día ni la temperatura exterior, pues si los involucrados pueden llegar al estudio la sesión se realiza sin problemas.</p>	<p>hay mucha dependencia de las condiciones climáticas.</p> <p>Aunque las puestas en escena no puedan ser tan controladas, si se sabe combinar elementos como la ropa con los paisajes de fondo, se pueden obtener fotos más llamativas que con los ambientes del estudio.</p> <p>Es posible lograr tomas que de otro modo no se consiguen, por ejemplo, si es una sesión familiar se pueden tomar fotos espontáneas de niños corriendo y jugando, situación que es más difícil de recrear en estudios cerrados por el espacio reducido.</p>
<p>¿Cuáles son los inconvenientes más comunes?</p>	<p>Aunque el fotógrafo tenga todos los recursos descritos previamente, el principal problema puede ser patrones que se repitan constantemente y se pierda la originalidad de cada trabajo. En este caso, el fotógrafo debe innovar, tratando de buscar nuevos conceptos, inspiraciones, utilería y fondos cada cierto tiempo para evitar la monotonía.</p>	<p>Además del clima, también hay momentos del día donde la luz no es tan favorable como en otros. Por eso, este tipo de sesiones se suelen pautar temprano en la mañana o más hacia el final de la tarde, porque la luz cenital a mitad del día no es muy amigable para tomar fotos, ya que causa sombras muy marcadas.</p> <p>Aunque los paisajes sean más llamativos, el resultado final depende del estilo del fotógrafo y las variaciones que pueda lograr en las fotos.</p> <p>En este tipo de sesiones se suelen realizar muchos más</p>

		disparos con la cámara, pues no es igual de sencillo escoger las fotos al momento que como se realiza en un estudio donde hay más equipos y no son trasladados a pautas en exteriores.
--	--	--

Elaboración propia de la tabla basándose en el contenido de Escrivá (2019).

El autor acota una serie de consideraciones luego de tomar los aspectos expuestos en la tabla anterior para el momento en que los involucrados deciden el tipo de sesión que les resulte más conveniente según el tipo de fotos que se necesitan.

Es ideal hacer fotos en estudio cuando se busca una cantidad más limitada de fotos. Se prefiere evitar el riesgo de las condiciones climáticas y buscar una estética mucho más minimalista que la obtenida con fondos de paisajes naturales. Es recomendable hacer fotos en exteriores cuando existe preferencia por ambientes distintos, se quiere trabajar con situaciones en movimiento (como lo planteado de los niños corriendo) y se buscan planos más amplios en ambientes naturales, como por ejemplo fotos de una boda en la playa (Escrivá, 2019).

Capítulo III. Estrategia

Plan de acción

Para el desarrollo de *Enfócate*, los estudiantes de este PFC tuvieron que elaborar dentro del diseño de estrategia, un plan que permitió desglosar paso a paso las distintas tareas que se debían realizar en cada una de las etapas del proyecto para que se lograra cumplir de manera exitosa con todos los aspectos que implica la producción de un evento virtual.

Pre-evento

1. Lectura y análisis de Proyectos Finales de Carrera previos de la Universidad Monteávila que tengan semejanza o puedan aportar algunas herramientas puntuales para conceptualizar mejor el evento *Enfócate*.
2. División del equipo en distintas áreas de trabajo para potenciar las habilidades particulares de los miembros, y así lograr ser más eficientes en las distintas aristas que se deben abordar: comité de patrocinios y alianzas, comité de diseño e imagen, comité de comunicaciones digitales, comité de soporte técnico, comité de finanzas, entre otros.
3. Elaboración del Manual de identidad visual de *Enfócate*.
4. Creación de una encuesta preliminar para conocer los intereses del público objetivo y así determinar las herramientas más idóneas para ser utilizadas en el evento virtual.
5. Planificación y diseño de la grilla de contenido para promocionar los *webinars* por Instagram. Según la entidad financiera Piper Jaffray (2019), es la red social

favorita de los jóvenes entre 18 y 25 años, pues un 70% de este público prefiere que las marcas nuevas los contacten desde esta plataforma para ofrecer su producto o servicio, y un 90% de ellos se conectan al menos una vez al mes en dicha aplicación. También se utilizará la red social Facebook para hacer *Ads* y WhatsApp para la gestión de ventas de entradas.

6. Selección de los materiales audiovisuales que servirán de apoyo para la transmisión en línea.
7. Redacción de los correos que se enviarán a los posibles participantes, utilizando la base de datos de los alumnos de la UMA y buscando apoyo con el Centro de Estudiantes.
8. Creación de un canal de YouTube privado para el desarrollo del evento al que solo tendrán acceso los participantes inscritos.
9. Elaboración de resúmenes sobre las ponencias y diseño del *eBook* como regalo para los participantes.
10. Elaboración de un presupuesto inicial en dólares que permita calcular el costo estimado del evento para poder evaluar la posibilidad del cobro de entrada y destinar el 50% de las ganancias a la organización beneficiada (Asodeco).
11. Seleccionar y contactar a los ponentes más idóneos para indicarles la importancia que tendrá su colaboración en el desarrollo de cada *webinar*, así como el enfoque que le deben dar a su ponencia para cumplir con el objetivo de brindar herramientas básicas sobre fotografía *freelance* a los asistentes.
12. Designar un invitado para realizar un *break* musical entre las ponencias.

13. Seleccionar los regalos para armar el *kit* de bienvenida con material *POP* de *Enfócate* .
14. Coordinar con los ponentes la fecha de grabación de los distintos *webinars* en la misma plataforma y editar el material de tal forma que quede listo para subirse al canal de YouTube. El contenido estará en *streaming* y los participantes podrán disfrutar del material cada vez que lo deseen.
15. Armar y entregar los *kits* del evento a los participantes que se encuentren en Caracas o hacérselos llegar a un familiar si se encuentran fuera de Venezuela.
16. Iniciar la redacción del informe con los datos recabados en esta etapa del proyecto.
17. Mantener reuniones periódicas con el profesor coordinador y la asesora para darles detalles de los avances del evento y cumplir con los requerimientos que podría solicitar la facultad.
18. Comenzar con la campaña en redes sociales para promocionar el evento y la venta de entradas, así como visitar distintos medios en busca de su difusión. Solicitar a ponentes, patrocinantes y aliados que apoyen exponiendo el contenido en sus perfiles personales o de empresa.

Evento

1. Supervisar que el estreno programado de los *webinars* se cumpla según la pauta establecida en la plataforma digital de YouTube.
2. Enviar el correo con el enlace de acceso al canal.

3. Mantener comunicación directa y soporte técnico con los participantes vía mensaje directo de Instagram o WhatsApp para aclarar cualquier duda sobre el proceso para disfrutar del ciclo de *webinars*.
4. Anunciar el código de descuento en alianza con Burger Bunch para que los participantes lo utilizaran durante el día del estreno.
5. Grabar y publicar contenido sobre el desarrollo del evento para la cuenta en Instagram del proyecto.
6. Sortear los premios cortesía de los patrocinantes y anunciar los ganadores.
7. Realizar la dinámica de preguntas y respuestas, a través de las historias en Instagram, con los participantes y fotógrafos para aclarar cualquier duda con respecto al material presentado.

Post-evento

1. Editar el IGTV con las respuestas suministradas por los ponentes.
2. Recolección de datos a través de las encuestas realizadas a los participantes del evento para analizarlas y así conocer si los objetivos del proyecto fueron alcanzados, además de si se logró satisfacer las expectativas del público.
3. Reflexión final del equipo sobre el evento.
4. Enviar los certificados de participación y el *eBook* por email.
5. Entrega de los recursos a Asodeco y toma de fotos para colocar en los anexos del proyecto.

6. Continuar con la redacción del informe para incluir la información obtenida a través de las etapas de producción y postproducción.
7. Presentación del informe del Proyecto Final de Carrera al profesor coordinador y la asesora para su última corrección.
8. Entrega del informe del Proyecto Final de Carrera a la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila.
9. Defensa y evaluación del Proyecto Final de Carrera.

Análisis FODA

Pursell (2019), indica que dicho análisis es una herramienta frecuentemente utilizada en el entorno empresarial, con la cual se busca realizar un estudio exhaustivo de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se deben enfrentar para lograr tener éxito en el proyecto que se está emprendiendo.

Tabla 4

Aplicación del análisis FODA a Enfócate

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia en planificación de eventos similares para la UMA. ● Alto nivel de compromiso de los cuatro miembros del equipo. ● Cartera de contactos con fotógrafos reconocidos que podrían participar. ● Dominio de habilidades comunicacionales para desarrollar todas las etapas del evento. ● Alianza concretada con una 	<ul style="list-style-type: none"> ● Posibilidad de generar alianzas con emprendedores para conseguir patrocinios. ● Debido al entorno digital actual el evento puede ser visto desde cualquier parte del mundo. ● Hay jóvenes interesados en participar en actividades que impartan conocimiento sobre fotografía <i>freelance</i>.

<p>organización benéfica de prestigio a nivel nacional (Asodeco).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Generar un nuevo formato de eventos que podría ser sostenible en el tiempo para la UMA. ● Contenido pregrabado en un estudio profesional que garantiza el material indispensable para el estreno en la fecha programada. 	
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Escasez de fondos suficientes para abarcar todos los costos. ● Costo del ticket de entrada que podría imposibilitar la participación de gente interesada. ● Equipo de producción pequeño por lo que había que delimitar la venta de entradas para poder dar la atención adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Problemas inesperados de conectividad para los participantes en Venezuela. ● Crisis económica venezolana que podría afectar la venta de entradas. ● Problemas de salud que afecten a los ponentes y no les permitan participar en la sesión de preguntas y respuestas en vivo. ● Hay oferta en el mercado de cursos que se encuentran avalados por academias reconocidas. ● Información gratis en Internet sobre los temas a tratar.

Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Al establecer dicho análisis se tomaron en cuenta todas estas variables para buscar la posibilidad de prevenir inconvenientes y sacarle el mayor provecho posible a las fortalezas y oportunidades con las que contaban los estudiantes.

Cruce FODA

Fortalezas + Oportunidades (Estrategias de ataque)

- El bagaje previo con el que cuentan los alumnos gracias a sus pasantías y el ser co-productores de Pics UMA 2020 desarrolló un poco más sus habilidades

interpersonales para la búsqueda de alianzas eficientes y atractivas para el público meta en este nuevo proyecto juntos.

- La alianza con anticipación junto a Asodeco sirve de motivación a los ponentes y participantes para ayudar a los estudiantes, y a la vez estar seguros que contribuyen con una causa noble.
- Posibilidad de que la UMA pueda aprovechar este nuevo formato de eventos digitales, para generar nuevas actividades que tengan alcance internacional.

Debilidades + Oportunidades (Estrategias de cambio)

- La alianza con distintas marcas patrocinantes reduce los costos de producción y se logra aprovechar al máximo los fondos.
- Al ser un formato innovador y tener como público meta a los jóvenes de su misma universidad (umaístas) se tiene confianza en que muchos amigos de los productores compren sus entradas para aprender de los expertos apoyándolos con su PFC; al ser un evento digital se amplía el público que puede costear el ticket de la entrada.
- El ser un grupo de producción pequeño es una ventaja al momento de ponerse de acuerdo en decisiones importantes como la selección de ponentes y posibles patrocinadores.
- El aforo limitado permite al equipo de producción brindar atención personalizada al momento de acceder al evento.

Fortalezas + Amenazas (Estrategias defensivas)

- Aunque los estudiantes de este PFC estaban comprometidos con el proyecto y tenían conocimientos sobre fotografía y producción, la dependencia de los fotógrafos puede representar una limitante al momento de realizar las grabaciones, pero el contar con un

estudio de grabación permitió ajustar las fechas a las agendas de los ponentes y tener un material de calidad editado para ofrecerle al público.

- Más allá de que los alumnos ya contasen con experiencia trabajando juntos y planificando eventos, la existencia de amenazas externas por fallas de internet no pueden ser resueltos por ellos, ya que cada participante estaría desde su casa y no en un sitio común como sucede en eventos presenciales, pero quedará grabado para que las personas que adquieran el ticket puedan disfrutarlo en cualquier otro momento.
- Se cuentan con varios *routers* portátiles que pueden utilizarse en caso de que haya algún problema de conectividad durante la sesión de preguntas y respuestas en vivo.
- Si alguno de los ponentes tuviese que guardar cuarentena preventiva o algún imprevisto durante la fecha del evento, puede conectarse a la videoconferencia desde su casa y responder las preguntas que tengan los participantes.
- El tener material pregrabado en un estudio profesional garantiza que todos los fotógrafos anunciados durante la fase de promoción, tendrán su participación de manera asegurada, por lo que se reduce el impacto de una cancelación de último minuto.

Debilidades + Amenazas (Estrategias adaptativas)

- Se estableció un costo de *ticket* de entrada accesible para cumplir con la recaudación de fondos destinados a la fundación, tomando en consideración la situación económica venezolana.
- Aunque se dividieron las tareas por comités de trabajo, se generó un archivo digital donde todos los estudiantes tenían acceso a la información completa, por lo que si alguno

tenía que ausentarse por inconvenientes inesperados, los demás pudiesen resolver sus pendientes.

- Aunque no se contaba con presupuesto para alquilar equipos costosos como plantas eléctricas o compañías de Internet satelital, las ventajas que ofrece la tecnología hoy en día permitía monitorear y participar del evento digital desde cualquier computadora, *tablet* o celular con conectividad.
- A pesar de que se recauden fondos con anticipación, los incrementos constantes de los productos en Venezuela junto a la tercera reconversión del bolívar digital podrían generar recortes necesarios de costos para poder llevar a cabo la producción de todas maneras.

Análisis de eventos que sirvieron de referencia

Desde que los estudiantes decidieron que su PFC sería un evento virtual en marzo de 2021, se dedicaron a buscar eventos con formatos similares ya sea porque fuesen encuentros virtuales o porque el tema central de la reunión era la fotografía en alguna de sus aristas. Todo esto con el propósito de realizar un ejercicio académico, sin fines de lucro y así los alumnos pudiesen identificar los afectos fuertes junto las principales debilidades de otras producciones para optimizar al máximo su trabajo con *Enfócate*.

Por tal motivo, los alumnos escogieron seis (6) eventos virtuales que se realizaron en el transcurso de la entrega del anteproyecto y la preproducción del evento para poder evaluar y reflexionar sobre todos los puntos a considerar al momento de hacer una reunión virtual. Para hacer el proceso más sencillo, se decidió establecer una tabla con ciertos aspectos comunes, los cuales se observaron en todas estas producciones, y así lograr establecer parámetros específicos que servirían de base para tomar decisiones con respecto a *Enfócate*.

Tabla 5

Cuadro comparativo para analizar eventos que sirven de referencia

Nombre del evento	Arte Palante	Semana de Fotografía	Semana de la Comunicación	Curso de Periodismo Digital	II Open Master Class	Webinar sobre Iluminación
Organizador	Electiva de Producción de Eventos (UMA).	Fundación Telefónica (Movistar).	CECOSO (UCAB).	Aracademy by Araurana News.	Unimet	Kubestudio.
Temas tratados	-Fotografía básica. -Doblaje básico.	-Retrato. -La Escuela de Düsseldorf -Revelado digital. -Fotografía básica.	-Marketing. -Cine. -Comedia.	-Redacción para medios digitales. -Seguridad en Internet.	Planificación digital y su impacto en los negocios.	Iluminación para fotografía.
Duración	5 días (26,27,28 de mayo para fotografía) (11 y 12 de junio para doblaje) de 10 a 11 am y de 4 a 5 pm.	4 días (21,22,23 y 25 de junio) de 11 am a 12 m.	24 de junio de 3:00 a 5:00 pm	31 de mayo, 2 y 4 de junio. (6 horas académicas <i>On Demand</i>).	14 de julio de 6:00 a 7:00 pm.	Asincrónico.
Uso de diapositivas	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
Formato del evento	<i>Masterclass</i>	Charlas.	Conversatorio.	Curso.	<i>Masterclass</i> .	<i>Webinar</i> .
Costo de entrada	Gratis.	Gratis.	Gratis.	\$7.	Gratis.	Gratis.
Registro	Google Forms.	Eventbrite.	Google Forms.	Google Forms.	Google Forms	No aplica.

Envío de accesos	Email y WhatsApp.	Email.	Email.	Email.	Email.	Los videos son públicos en YouTube.
Plataforma	Google Meet .	Zoom.	Zoom.	Videos pregrabados disponibles en YouTube.	Zoom.	Videos pregrabados disponibles en YouTube.
Promoción	Cuenta de Instagram y replicando invitación en grupos de WhatsApp de estudiantes de la UMA.	Instagram, Facebook y Twitter de Telefónica.	Twitter, Instagram y Facebook de CECOSO UCAB Guayana.	Instagram del CEUMA y Araurana, junto a difusión por grupos de WhatsApp de estudiantes de la UMA.	A través del Instagram de Kiwi Agency.	No aplica. Se encontró por búsqueda directa de los alumnos en Youtube.
Ponentes	Fotografía: Eduardo Fermín, Roberto Mata, Eliézer García, Andreína Toro, Iñaki Zugasti, entre otros.	Mauricio Donelli, Azalia Licon, Efraín Toro y Alberto Gulin.	Veruska Sanquiz, Luis Bond y Elio Casale.	Andrea Guede.	Cristina Regueira.	Jon Hernández.
Ronda de preguntas y respuestas	Chat de Google Meet.	Chat de Zoom.	Chat de Zoom.	Chat de WhatsApp.	Interacción por la herramienta de encuestas en Zoom.	No.
Certificado	No.	No.	No.	Sí.	No.	No.
Aforo	En promedio 70 asistentes.	En promedio 80 asistentes.	En promedio 20 asistentes.	36 participantes inscritos.	En promedio 50 asistentes.	Más de 228.000 vistas.
Alianza	No.	No.	No.	No.	No.	No.

benéfica						
Aspectos favorables	Mezcla interesante de temas, fue un evento 100% <i>online</i> , las alumnas se turnaron para conducir el evento y pusieron un límite de tiempo para cada ponente.	Buena promoción. Tenían una <i>host</i> para conducir en los cuatro días, fácil registro y temas de interés general.	Ponentes reconocidos en su medio, grupo pequeño de participantes y espacio amplio para preguntas y respuestas sin exceder el tiempo pautado.	Buen manejo de temas sobre periodismo. Los videos grabados hacían que cada quien los viera a su propio ritmo, buen <i>feedback</i> con la facilitadora para aclarar dudas por WhatsApp y hubo varias rondas de preguntas.	Uso de las funciones novedosas de Zoom (encuestas y <i>Q&A</i>) y manejo amigable del contenido.	Excelente manejo del contenido por parte del ponente y posibilidad de ser visto en cualquier momento al ser un contenido público.
Detalles a mejorar	Extendieron en varias oportunidad es las horas pautadas porque se extendían las rondas de preguntas que pudieron filtrarse mejor para no repetirse y no fueron grabadas las sesiones para verse después.	Los ponentes no tenían puntos específicos de cada tema, problemas de conexión afectaron a las personas y tanta libertad hizo que algunos se desviarán.	No bloquearon los micrófonos en Zoom por lo que había interrupciones de los participantes y problemas de conectividad que afectaron a los participantes	Los videos no estaban bien editados y eran módulos demasiado extensos que pasaban de una hora y media inclusive.	Fue totalmente dinámico e interesante.	Generar un espacio de interacción para aclarar dudas y reducir un poco la extensión del video.

Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Decisiones tomadas después del análisis de eventos referenciales

- Se reafirmó la decisión del grupo de trabajar con Asodeco como organización benéfica para limitar el acceso con el cobro de entradas y generar una experiencia en íntimo donde se contribuye con una buena causa.
- Creación de un *e-Book* como entregable para que los participantes que invirtieron en el *webinar* puedan conservar un resumen del contenido expuesto.
- Realizar un filtro en la dinámica de preguntas y respuestas que no limite la interacción, pero sí evite la repetición innecesaria de interrogantes muy similares por parte de los participantes.
- Uso de una plataforma de video bajo demanda como Dailymotion, YouTube o Vimeo para evitar al máximo las interrupciones por problemas de conexión.
- Diseñar un certificado que le sirva de constancia a los participantes para demostrar su participación en *Enfócate* si lo llegaran a necesitar.
- Usar láminas como apoyo para que los participantes tengan un recurso visual que les pueda servir mientras oyen las ponencias.
- Limitar el número de ponentes para que se mantenga la posibilidad de tener visiones y no que sea una visión particular, pero sin excederse en la cantidad de invitados que puede generar que el evento sea muy largo y los participantes se distraigan, ya que al ser *online* es factible que los asistentes dejen la pestaña abierta y se pongan a navegar en Internet o hagan otras tareas en su casa porque están aburridos.

Capítulo IV. Manual de producción

Concepto del evento

Enfócate fue un evento virtual en formato de ciclo de *webinars* automatizado, estrenado el martes 08 de febrero del 2022, a través de YouTube, en el cual los participantes pudieron disfrutar de cuatro (4) módulos distintos donde se abordan los temas: cómo armar un presupuesto para un cliente, fotografía para redes sociales, *tips* para tomar buenas fotografías con el celular y búsqueda de inspiración antes de una sesión fotográfica. Todos estos fueron relevantes para promover el ejercicio de la fotografía *freelance* entre los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila (UMA) y demás público interesado. Este proyecto donó el 50% de sus ganancias por la venta de entradas a la organización sin fines de lucro Asodeco.

Definición del nombre del evento

Desde que iniciaron el desarrollo del proyecto, los estudiantes de este PFC quisieron un nombre que fuese corto y fácil de recordar, por lo que ***Enfócate*** fue el seleccionado dentro de un *brainstorming* realizado.

Lograron ver como en una sola palabra se pueden resumir dos aspectos claves para el proyecto. El primero es que transmite a los jóvenes la importancia de creer en su talento y concentrarse en la meta de ser trabajadores exitosos dentro de un ámbito tan competitivo como es el trabajar de manera *freelance* actualmente, por lo que se deben evitar distracciones y apostar por el aprendizaje continuo para tener las herramientas necesarias para destacar ante un posible cliente. Por otra parte, cuando se aborda la perspectiva del foco desde el ámbito fotográfico, también se hace una analogía con la necesidad de concentrarse en el objetivo a fotografiar.

Cronograma

Para poder cumplir con todas las actividades que requiere la realización de un evento virtual, se diseñó la siguiente tabla que comprende el paso a paso en cada una de las etapas del proyecto dentro de las fechas establecidas por la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información.

Tabla 6

Cronograma detallado por etapas para la realización del evento virtual

Etapa	Fecha establecida	Actividad	Comité responsable
Pre-evento	25/06/2021	Entrega del anteproyecto a la FCCI para su revisión.	Todo el equipo.
	26/06 al 14/07/2021	Lectura y aprobación colegiada de la propuesta de PFC por parte de la FCCI.	Todo el equipo.
	15/07/2021	División del grupo de estudiantes en los comités de trabajo para el proyecto.	Todo el equipo.
	16/07 al 19/07/2021	Revisión de antecedentes e inicio de redacción del informe para el PFC.	Todo el equipo.
	21/07/2021	Pre-gira realizada en Cusica Studios para evaluarla como posible locación para las grabaciones de los <i>webinars</i> .	Todo el equipo.
	Del 20 al 23/07/2021	Creación de la identidad visual para <i>Enfócate</i> .	Imagen y comunicación
	21/07/2021	Contactar a la profesora Magally González para verificar la selección de la muestra adecuada en la encuesta preliminar.	Aliados y participantes.

Pre-evento	22/07/2021	Diseñar la encuesta preliminar para recolectar la opinión de los estudiantes de la UMA.	Aliados y participantes.
	23/07/2021	Revisión de la encuesta por parte del tutor y la asesora.	Todo el equipo.
	25/07/2021	Envío de la encuesta por los distintos grupos de WhatsApp de la comunidad universitaria.	Todo el equipo.
	30/07/2021	Analizar los resultados obtenidos en la encuesta y establecer las decisiones pertinentes.	Todo el equipo.
	01/08/2021	Formalizar alianza con Asodeco.	Aliados y participantes.
	03/08/2021	Primer contacto con posibles fotógrafos participantes.	Aliados y participantes.
	05/08/2021	Elaborar presupuesto inicial en divisas.	Finanzas.
	13/08/2021	Iniciar con el diseño de las grillas de contenido para los perfiles en redes sociales.	Imagen y comunicación
	14/08/2021	Confirmación de los ponentes participantes.	Participantes.
	Del 16/08 al 20/09/2021, según la disponibilidad de los ponentes.	Grabaciones con los ponentes en Cusica Studios.	Todo el equipo.
	23/09 al 07/10/2021	Edición de los <i>webinars</i> para presentar el primer corte al tutor y la asesora.	Participantes.
	10/10 al 15/10/2021	Redacción y diseño del <i>eBook</i> para los participantes.	Imagen y comunicación.
	16/10 al 20/10	Elaboración de la entrada y el certificado para los	Imagen y comunicación.

Pre-evento		participantes.	
	23/10/2021	Redacción de la carta para ser enviada a los posibles patrocinadores.	Aliados y participantes.
	25/10/2021	Primer contacto con posibles marcas patrocinantes.	Aliados y participantes.
	26/10/2021	Asistir a la charla por modalidad de PFC impartida por el profesor Vicente Corostola.	Todo el equipo.
	28/10/2021	Enviar los avances de la primera parte del informe al tutor y la asesora para su revisión.	Todo el equipo.
	30/10 al 05/11/2021	Búsqueda de presupuestos de los regalos para los <i>kits</i> y personalización de las tazas con logo del evento.	Aliados y participantes.
	18/12/2021	Comenzar con las publicaciones en redes sociales.	Imagen y comunicación.
	19/12/2021	Enviar los avances de la primera parte del informe al tutor y la asesora para su revisión.	Todo el equipo.
	20/12/2021	Elaborar la lista final de patrocinadores y premios acordados.	Aliados y patrocinadores.
	12/01/2022	Iniciar la venta de entradas.	Todo el equipo.
	12/01/2022	Subir el ciclo de <i>webinars</i> al canal de YouTube creado para el evento.	Imagen y comunicación.
	12/01/2022	Iniciar la gira de medios.	Imagen y comunicación.

	Del 12/01 hasta el 04/02/2022	Pedir a los <i>influencers</i> seleccionados que compartan la información del evento en sus perfiles.	Imagen y comunicación.
	05/02/2022	Enviar entradas por correo electrónico.	Aliados y participantes.
	06/02/2022	Terminar la gira de medios.	Imagen y comunicación.
	07/02/2022	Entregar los <i>kits</i> de bienvenida a los participantes residenciados en Caracas.	Todo el equipo.
Evento	08/02/2022	Supervisar el estreno programado en YouTube.	Imagen y comunicación.
	08/02/2022	Brindar soporte técnico vía WhatsApp a los participantes que lo requieran.	Aliados y participantes.
	08, 09 y 10/02/2022	Recolectar las preguntas que los asistentes le quieran hacer a los ponentes y editar el <i>IGTV</i> con los videos de las respuestas enviados por los fotógrafos.	Aliados y participantes.
	11/02/2022	Publicar el <i>IGTV</i> con las respuestas de los ponentes en la cuenta de Instagram del PFC.	Imagen y comunicación.
Post-evento	12/02/2022	Reflexión final de los estudiantes sobre lo ocurrido en el evento.	Todo el equipo.
	12/02/2022	Enviar <i>e-mail</i> de agradecimiento a los participantes junto con su certificado, la encuesta de satisfacción y copia del <i>eBook</i>	Imagen y comunicación.
	13/02/2022	Hacerle llegar a los participantes y patrocinadores	Aliados y participantes.

Post-evento		las cartas de agradecimiento vía <i>e-mail</i> por el apoyo al proyecto.	
	15/02/2022	Analizar los resultados obtenidos en las encuestas.	Todo el equipo.
	16/02/2022	Continuar con la redacción del informe del PFC para incluir los detalles de dichas etapas.	Todo el equipo.
	17/02/2022	Visitar la sede de Asodeco para hacer la entrega formal del donativo.	Todo el equipo.
	18/02/2022	Enviar el avance al tutor y la asesora para su revisión.	Todo el equipo.
	20/02/2022	Realizar los ajustes indicados por ambos en el trabajo.	Todo el equipo.
	27/02/2022	Esperar aprobación final de las correcciones por parte del tutor y la asesora.	Todo el equipo.
	18/03/2022	Enviar el archivo final a la FCCI para la revisión del jurado.	Todo el equipo.
	Entre marzo y abril del 2022	Aguardar por la defensa y la respuesta de la FCCI sobre la calificación del proyecto.	Todo el equipo.

Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Pre-evento

Encuesta preliminar

Justificación

Debido a que *Enfócate* es, junto con los trabajos del año pasado, uno de los primeros PFC en la historia de la UMA en adaptarse a la modalidad de un evento virtual, se quiso implementar esta herramienta, con la finalidad de conocer los intereses del *target* principal (todos los estudiantes de Comunicación Social en la UMA).

La encuesta fue desarrollada a través de la plataforma Google Forms y para obtener resultados que fuesen realmente válidos y confiables, al momento de tomar decisiones sobre el formato del proyecto, se decidió consultar a la profesora Magally González, quien impartió la cátedra Estadística Aplicada a los alumnos. Gracias a los conocimientos adquiridos en dicha materia, se calculó una muestra que fue realmente representativa dentro de la población total de alumnos que cursan la carrera al momento de la realización de este PFC.

Para tener la mayor exactitud posible, se contactó vía *e-mail* al profesor Felipe González, director de la Escuela de Comunicación Social, quien facilitó los siguientes datos disponibles a julio de 2021 que se reflejan en la tabla. (F. González Roa, comunicación vía correo electrónico, 21 de julio del 2021).

Tabla 7

División detallada de la cantidad de alumnos inscritos en la UMA hasta julio de 2021

Semestre/Año	Cantidad de alumnos inscritos
II Semestre	102 alumnos.
IV Semestre	178 alumnos.
VI Semestre	190 alumnos.

IV Año	128 alumnos.
V Año	113 alumnos.
Total	711 alumnos

Elaboración propia basada en las cifras ofrecidas por González (2021).

Una vez que se obtuvo el total de estudiantes activos hasta dicho período académico, se procedió a completar los datos en la fórmula ofrecida por la profesora González para obtener el tamaño de la muestra que se necesitaba.

$$n = N1 + e2(N-1)Z2pq$$

Donde:

n = tamaño de la muestra que se quiere conocer.

N = tamaño conocido de la población.

e = Error muestral. Significa error o desviación posible cuando se extrapolan los resultados. Es el margen de error que se acepta. Si el margen de error es 5%, en la fórmula se pondrá e = 0,05.

Z= Valor de z correspondiente al nivel de confianza. Un nivel de confianza del 90% ($\alpha = 0,05$) corresponde a z = 1,96 sigmas o errores típicos, es suficiente en la práctica habitual.

pq = Varianza de la población. Como la varianza de la población se desconoce, se coloca la varianza de mayor variedad posible porque a mayor varianza hará falta una muestra mayor. Los símbolos significan:

p = proporción de respuestas en una categoría (sí es, respuestas correctas, unos en la codificación usual, etc).

q = proporción de respuestas en la otra categoría (no es, ceros en la codificación usual)

Si se aplican las cifras necesarias para realizar el cálculo a la fórmula quedaría de la siguiente manera:

$$n= 746/1+[(0.05)^2 \times (745)/(1.65)^2 \times (0.25)]=199,6494092=200$$

Por lo que se estipuló que era necesario conseguir que **200 estudiantes** (como mínimo) respondieran la encuesta para obtener una muestra representativa. La encuesta estaba dividida en cuatro apartados entre los que se encontraban:

- **Información personal.** Se recopilaron el rango de edades más comunes, el género predominante en el público y el Semestre o Año de Comunicación Social que los encuestados empezarían a estudiar a partir de septiembre del 2021.
- **Preferencias sobre la fotografía.** En dicho apartado se pudo conocer los intereses de los encuestados sobre los géneros fotográficos que les llamaban la atención, si han pensado o no trabajar en esta área y si estarían dispuestos a asistir a un evento enfocado en dicho ámbito.
- **Selección de los temas para los *webinars*.** Esta sección fue una de las más relevantes, debido a que su función fue la de ayudar a los estudiantes a filtrar todos los temas que habían sido propuestos en el anteproyecto del PFC y escoger los de mayor interés para el público meta.
- **Modalidades del evento.** El último apartado de la encuesta fue pensado para conocer las plataformas de preferencia de los posibles participantes, tanto para el desarrollo del evento como para el proceso de promoción donde pudiesen conocer más detalles sobre *Enfócate* y realizar la inscripción pertinente.
- **Datos de contacto.** Gracias a esta sección, se creó una base de datos de posibles participantes para *Enfócate* que indicaron su interés en recibir información adicional y proporcionaron a los alumnos su correo electrónico.

Resumen de las respuestas recibidas

Tomando en consideración que se obtuvieron **203 respuestas en total**, y se pudo cumplir con el objetivo dispuesto, se presenta a continuación una síntesis de los datos más importantes.

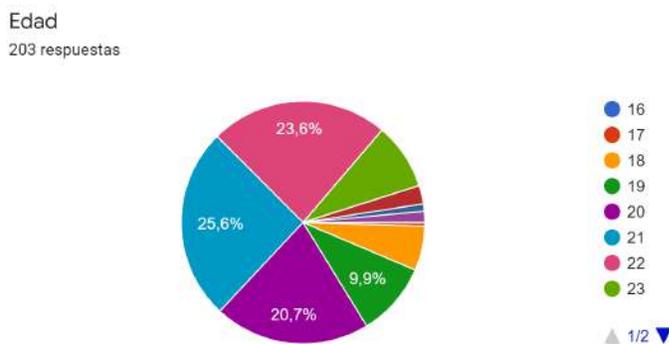
Edad

De 203 encuestados:

- 52 personas tenían 21 años (25.6%),
- 48 personas tenían 22 años (23.6%)
- 20 personas tenían 19 años (9.9%)
- 18 personas tenían 23 años (8.9%)
- 12 personas tenían 18 años (5.9%)
- 5 personas tenían 24 años (2.5%)
- 3 personas tenían 26 años (1.5%)
- 2 personas tenían 25 años (1%).

Figura 1

Edad de los encuestados



Fuente: Google Forms

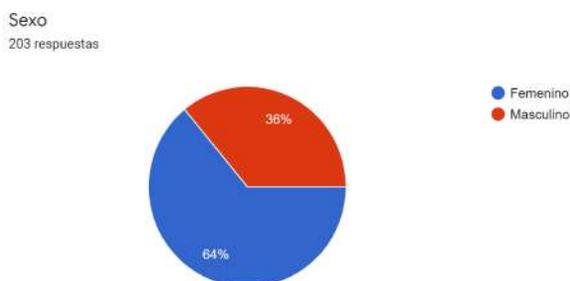
Sexo

De 203 encuestados:

- 130 personas encuestadas pertenecen al sexo femenino (64%)
- 73 al masculino (36%).

Figura 2

Sexo de los encuestados



Fuente: Google Forms

Año o Semestre

De 203 respuestas:

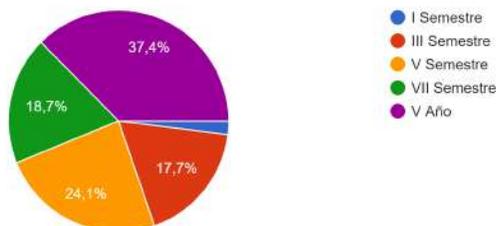
- 76 encuestados (37.4%) iban a empezar el V Año de Comunicación Social en septiembre del 2021.
- 49 encuestados (24.1%) comenzarían VII Semestre.
- 38 encuestados (18.7%) iniciarían V Semestre.
- 36 encuestados (17.7%) comenzarían III Semestre.
- 4 encuestados (2%) empezarían I Semestre.

Figura 3

Año o Semestre que cursaron los alumnos desde septiembre de 2021

¿Cuál Semestre o Año de Comunicación Social vas a comenzar a cursar en la Universidad Monteávila desde septiembre?

203 respuestas



Fuente: Google Forms

Interés por asistir a un evento virtual sobre fotografía *freelance*

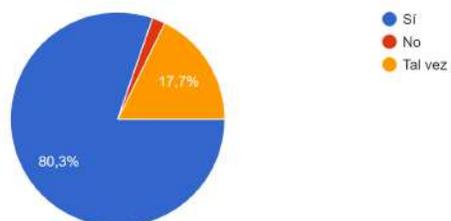
- 163 encuestados (80.3%) respondieron que sí lo estaban.
- 36 encuestados (17.7%) señalaron que tal vez.
- 4 encuestados (2%) aseguraron que no les interesaba el tema.

Figura 4

Interés de los encuestados por asistir a un evento virtual sobre fotografía

¿Te gustaría asistir a un evento virtual sobre fotografía?

203 respuestas



Fuente: Google Forms

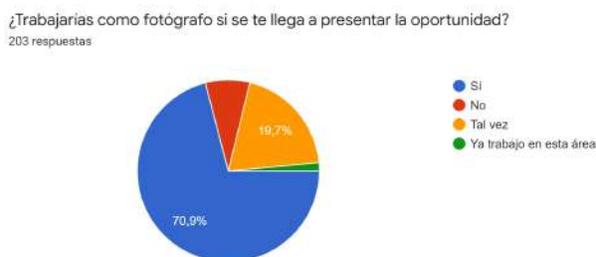
¿Trabajarías como fotógrafo *freelance* si se te presentara la oportunidad?

De 203 respuestas:

- 144 encuestados (70.9%) sí lo harían.
- 40 encuestados indicaron que tal vez (19.7%).
- 16 encuestados (7.9%) no están interesados.
- 3 encuestados (1.5%) ya lo hacen.

Figura 5

Interés de los encuestados en trabajar como fotógrafos si se les presenta la oportunidad



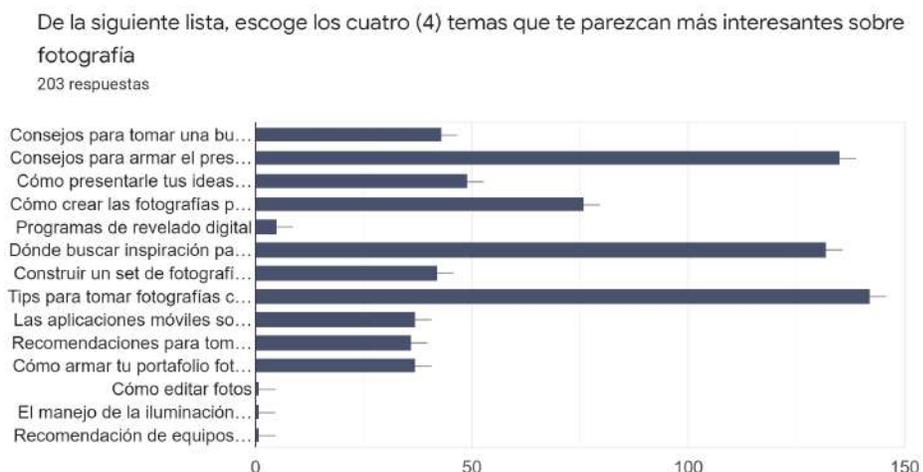
Fuente: Google Forms

Selección de los temas para los *webinars*. Se estableció una lista de posibles áreas sobre la fotografía *freelance* que los cuatro invitados podían abordar desde su experiencia. Era una pregunta de opción múltiple, por lo que los encuestados eligieron los cuatro tópicos de su preferencia y las opciones más votadas, por tanto las seleccionadas para ser desarrolladas en el PFC fueron:

- *Tips* para tomar fotografías con el celular (142 votos).
- Cómo armar tu presupuesto para un cliente (135 votos).
- Dónde buscar inspiración antes de una sesión fotográfica (132 votos).
- Fotografía para redes sociales (76 votos).

Figura 6

Temas de mayor relevancia para los webinars según las preferencias de los encuestados



Fuente: Google Forms

Preguntas para los fotógrafos. Se dejó un espacio para que las personas pudiesen plantear sus interrogantes a los expertos, y de allí se tomaron algunas para el segmento denominado como “Preguntas *flash*”, buscando hacer más dinámico el formato de los *webinars* para la audiencia.

Las preguntas escogidas fueron:

- ¿Se recomienda mandar más de una opción de presupuesto?
- ¿Qué opinas sobre trabajar por intercambio?
- ¿Se debe cobrar por horas o por cantidad de material editado?
- ¿Cómo elaborar facturas para un cliente?
- ¿Cómo lidiar con clientes difíciles?
- ¿Cómo abordar a un nuevo cliente?

- ¿Cómo crear un banco de imágenes para un cliente?
- ¿Qué es un *shooting list* y cómo armar uno?
- ¿Se debe crear primero la foto o el *caption*?
- ¿Es recomendable el uso del celular para tomar fotos a contraluz?
- ¿Hay pautas que no deben realizarse con el celular?
- ¿Qué fotógrafo te inspira cuando fotografías?
- ¿Qué es un *moodboard*?

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la entrada a un evento virtual sobre fotografía *freelance*?

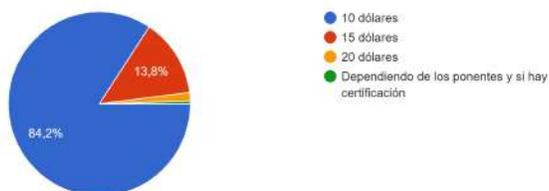
De 203 respuestas:

- 171 encuestados 84.2% respondieron que pagarían \$10.
- 28 encuestados (13.8%) indicaron que podían pagar hasta \$15.
- 3 encuestados (1.5%) escogieron \$20 como precio de la entrada.
- 1 persona dejó un comentario indicando que “dependía de los ponentes y si hay certificación”.

Figura 7

Monto que los encuestados estarían dispuestos a pagar por la entrada al evento

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la entrada al evento virtual? (Toma en cuenta que incluirá la posibilidad de participar en sorteos de premios cortesía de los patrocinantes)
203 respuestas



Fuente: Google Forms

Para determinar si \$10 era un precio realista que la comunidad universitaria pudiese costear, se consultó con el decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Edison Mariño quien aseguró que:

“En el entorno en que nos movemos, tomo a la mayoría de las familias de estudiantes, profesores y empleados de la UMA, \$10 no es mucho si consideras el costo de otros artículos no indispensables. El entretenimiento es beneficioso para la productividad humana y ofrece beneficios en el ámbito psicológico, por lo que al compararlo con el costo de otros productos similares con los que la gente se entretiene como comprar ropa, \$10 es poco”. (E. Mariño, comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

¿Cómo preferirías que se dividiera el evento virtual?

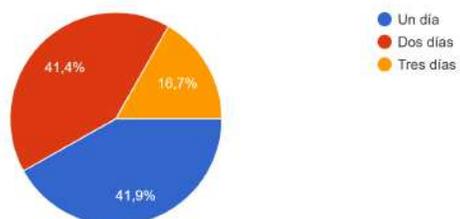
De 203 respuestas:

- 85 encuestados (41.9%) preferían que fuese en un solo día.
- 84 encuestados (41.4%) votaron porque se distribuyera en dos días.
- 34 encuestados (16.7%) se inclinaron porque se hiciera una división en tres días.

Figura 8

Preferencia sobre la división del evento virtual

¿Cómo preferirías que se dividiera el evento virtual? (Ten en consideración que serán varios módulos)
203 respuestas



Fuente: Google Forms

¿Cuál momento del día consideras como el mejor para recibir los enlaces del evento virtual?

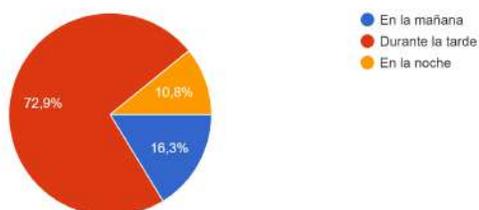
De 203 respuestas:

- 148 encuestados (72.9%) estimaron que durante la tarde.
- 33 encuestados (16.3%) consideraban que en la mañana.
- 22 encuestados (10.8%) seleccionaron como la alternativa más viable la noche.

Figura 9

Momento del día que se considera más oportuno para recibir los enlaces del evento

¿Cuál momento del día consideras como el mejor para recibir los enlaces del evento virtual?
203 respuestas



Fuente: Google Forms

¿En cuál momento de la semana preferirías asistir a un evento virtual?

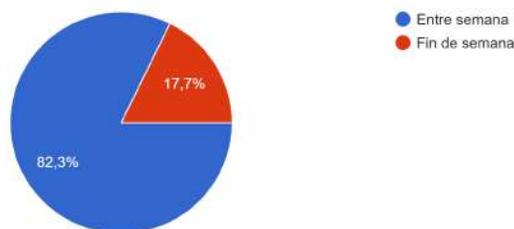
De 203 respuestas:

- 167 encuestados (82.3%) preferían que se realizara entre semana.
- 36 encuestados (17.7%) seleccionaron que se hiciera durante el fin de semana.

Figura 10

Momento de la semana en que prefieren asistir a un evento virtual

¿En cuál momento de la semana preferirías asistir a un evento virtual?
203 respuestas



Fuente: Google Forms

¿Cuál de los siguientes factores consideras como el más relevante al momento de decidir asistir a un evento virtual?

De 203 respuestas:

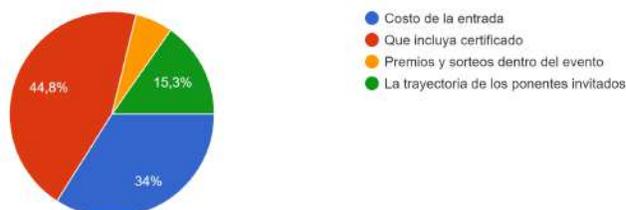
- 91 encuestados (44.8%) prefirieron la inclusión de un certificado de asistencia.
- 69 encuestados (34%) le dieron prioridad al costo de la entrada.
- 31 encuestados (15.3%) le prestaron mayor atención a la trayectoria de los ponentes invitados.
- 12 encuestados (5.9%) les llamó más la atención los premios que se sortearon.

Figura 11

Factor de mayor relevancia al decidir asistir a un evento virtual

¿Cuál de los siguientes factores piensas que es el más importante al momento de decidir participar en un evento virtual?

203 respuestas



Fuente: Google Forms

¿Cuánto tiempo te gustaría que durara el video pregrabado del evento?

De 203 respuestas:

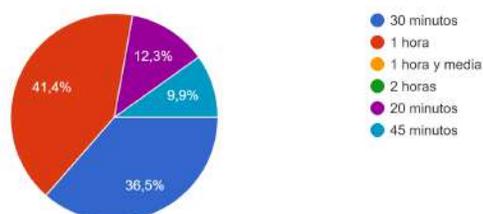
- 84 encuestados (41.4%) prefirieron que su extensión fuese de una hora.
- 74 encuestados (36.5%) se inclinaron por una duración de 30 minutos.
- 20 encuestados (9.9%) indicaron que debería durar 45 minutos.
- 25 encuestados (12.3%) votaron por 20 minutos.

Figura 12

Preferencia sobre el tiempo de duración del video pregrabado para el evento

¿Cuánto tiempo te gustaría que durara el video con el contenido pregrabado del evento?

203 respuestas



Fuente: Google Forms

Elige la plataforma que en tu opinión funciona mejor para reproducir videos en Internet

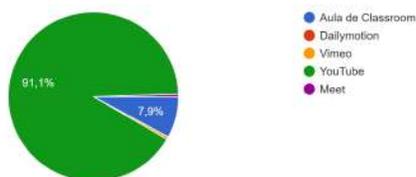
De 203 respuestas:

- 185 encuestados (91.1%) seleccionó YouTube.
- 16 encuestados (7.9%) prefirió Classroom.
- 1 encuestado (0.5%) escogió Google Meet.
- 1 encuestado (0.5%) eligió Vimeo.

Figura 13

Plataforma de preferencia para la reproducción de videos en Internet

Elige la plataforma que en tu opinión funciona mejor para reproducir videos en Internet
203 respuestas



Fuente: Google Forms

Selecciona la alternativa que piensas es ideal para interactuar con otros participantes

De 203 respuestas:

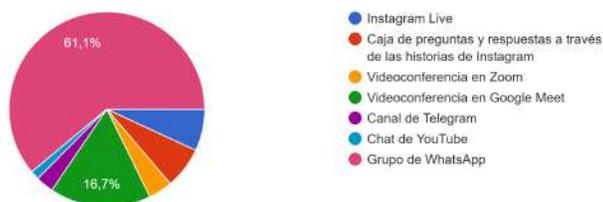
- 124 encuestados (61.1%) prefirieron un grupo de WhatsApp.
- 31 encuestados (16.7%) quisieron una videoconferencia a través de Meet.
- 14 encuestados (6.9%) eligieron Instagram Live.
- 14 encuestados (6.9%) seleccionaron caja de preguntas y respuestas en Instagram.
- 8 encuestados (3.9%) prefirieron una conferencia por Zoom.
- 6 encuestados (3%) seleccionaron un canal de Telegram.

- 3 encuestados (1.5%) se inclinaron por un chat en YouTube.

Figura 14

Plataforma de preferencia para interactuar con otros participantes

Selecciona la alternativa que piensas es ideal para interactuar con otros participantes
203 respuestas



Fuente: Google Forms

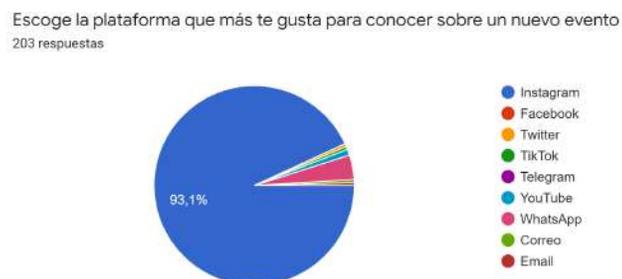
Escoge la plataforma que más te gustaría para conocer sobre el evento.

De 203 respuestas:

- 189 participantes (93.1%) prefirieron Instagram.
- 8 encuestados (3.9%) seleccionaron WhatsApp.
- 2 encuestados (1%) quisieron conocer más a través de YouTube.
- 2 encuestados (1%) se inclinaron por el correo electrónico.
- 1 encuestado (0.5%) escogieron TikTok.
- 1 encuestado (0.5%) votó por Twitter.

Figura 15

Plataforma de preferencia para conocer sobre un nuevo evento



Fuente: Google Forms

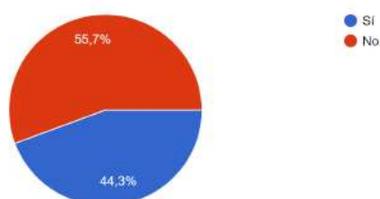
¿Te gustaría recibir un correo electrónico con mayor información sobre el evento?

- 90 encuestados (44.3%) respondieron que sí.
- 113 encuestados (55.7%) prefirieron no dejar su correo electrónico para la base de datos del evento.

Figura 16

Interés por recibir información detallada del evento a través de su correo electrónico

¿Te gustaría recibir un email con información detallada cuando se acerque la fecha del evento?
203 respuestas



Fuente: Google Forms

Acciones realizadas a partir de la encuesta preliminar

- Se logró demostrar que la mayoría de los estudiantes de Comunicación Social de la UMA son de sexo femenino, y sí estaban interesados en la realización de un evento enfocado en la fotografía *freelance* y también les gustaría trabajar en dicho campo en el futuro.
- Se escogieron los cuatro temas de mayor interés para ser desarrollados dentro del ciclo de *webinars*.
- El precio de la entrada fue de \$10 por persona.
- El video pregrabado del evento duraría poco más de una hora para poder estrenarlo en un solo día de la semana y en horario vespertino.
- Las plataformas a ser utilizadas fueron: YouTube, como herramienta ideal para la reproducción de videos. WhatsApp, como medio de comunicación con los participantes e Instagram para recibir las preguntas y dar a conocer las respuestas de los ponentes a las inquietudes de los participantes.
- Era importante la creación de una cuenta de Instagram para promocionar el evento por el porcentaje sobresaliente de votos que obtuvo sobre las demás redes sociales.
- Se creó una base de datos para enviar un correo electrónico de promoción sobre el evento, los enlaces de acceso para las personas que se inscribieron, y finalmente el *eBook* con su certificado junto a la encuesta de satisfacción para conocer su *feedback* sobre el proyecto.

Definición del público meta

Target del evento

Cardona (2018), define el *target* como: “grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales y un largo etcétera” (párr. 1).

En base al concepto leído anteriormente, se consultó con la profesora María Gabriela López Miota, y con su apoyo los estudiantes pudieron determinar que el *target* de ***Enfócate*** es:

Jóvenes estudiantes de Comunicación Social en la Universidad Monteávila de Caracas, Venezuela. Tienen edades entre 18 y 25 años, pertenecen a las clases sociales A, B y C y son apasionados por la fotografía. (M. López Miota, comunicación personal, 28 de septiembre de 2021).

Aunque este sea el público principal para el evento, el mundo de la fotografía suele ser atractivo para personas de distintas edades y rangos sociales, por lo que es necesario determinar un público secundario que también pueda estar interesado en adquirir su entrada para participar en ***Enfócate***, aunque no sean parte de la comunidad de la Universidad Monteávila. El *target* secundario según De Andrés (2016) son todas aquellas personas a las que les puede interesar el producto o servicio que se ofrece, pero no tienen la misma atracción o ganas de participar que las personas pertenecientes al público objetivo principal. En el caso de ***Enfócate*** podrían ser:

Jóvenes profesionales con entre dos y tres años de experiencia laboral, que pertenecen a las clases sociales A, B y C y tienen interés por profundizar en el ámbito de la fotografía como trabajo independiente.

Una de las ventajas principales de *Enfócate* (como evento virtual) es que no limita el espacio geográfico del público, pueden ser estudiantes de la UMA o interesados en el tema que vivan tanto en Venezuela como en el extranjero, situación que no se da en eventos presenciales porque deben estar todos en el mismo recinto. Ante la ventaja, hay que considerar que el evento es comprensible para aquellos que dominen el idioma español por el contenido de los *webinars*.

Construcción del *buyer persona*

Siqueira (2020), define esta noción como: “la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones”. (párr. 1).

Basándose en el concepto anterior, los estudiantes de este PFC construyeron a su *buyer persona* de la siguiente manera: Valentina Martínez tiene 22 años. Es una mujer con pelo castaño oscuro y tiene ojos marrones. Estudiante de V Año de Comunicación Social en la Universidad Monteávila, donde tiene un rendimiento sobresaliente. Vive con sus padres y su hermano menor de 18 años. Tiene una familia que pertenece a la clase B, siempre ha tenido una situación económica favorable y reside en una casa ubicada en Los Chorros, Caracas - Venezuela. Trabaja como *Community Manager* y creadora de contenido, labores por las que gana un sueldo mensual aproximado de 200 dólares.

Como miembro de la generación Z es amante de la libertad, le gusta todo lo que tenga que ver con la tecnología, no se imagina la vida sin Internet, *wifi* o YouTube. Suele buscar

nuevas formas de aprender porque no le gusta esperar. Además, siempre quiere soluciones prácticas y fáciles de aplicar.

Su pasión es la fotografía, a la que siempre se ha querido dedicar de manera *freelance* para poder trabajar con distintas marcas y aprender de diferentes estilos, aunque lo que más le interesa es la fotografía de moda, productos o niños. Siente miedo al fracaso por no saber lidiar con clientes y explicar sus ideas. Siempre le cuesta crear presupuestos para ofrecer sus servicios a personas que la contactan.

Su sueño es irse a estudiar fotografía en Nueva York. Actualmente, asiste a clases particulares de inglés mientras sigue sus estudios universitarios donde sus materias preferidas han sido: Introducción a la Imagen, Dirección Audiovisual junto a Teoría y Práctica del Cine.

Se define a ella misma como una chica creativa, soñadora y apasionada por sus metas. A pesar de esto, siente que le hace falta creer un poco más en su potencial y trata de solucionarlo buscando oportunidades que la hagan formarse y crecer. Sus colores favoritos son el negro, naranja y blanco. Sus fotógrafos favoritos son: Bettina Arriaga, Fran Beaufrand y Claudio Napolitano. En sus tiempos libres le encanta ver cine de autor porque admira mucho el trabajo de los directores popularmente conocidos como los “tres amigos mexicanos” Alfonso Cuarón, Alejandro González Iñárritu y Guillermo del Toro, debido a que Valentina sueña con algún día colaborar como directora de fotografía en una película ganadora de un Óscar.

Figura 17

Representación ficticia de Valentina Martínez



Imagen cortesía de Matt Hardy en Pexels

Mapa de audiencias

Figura 18

Representación gráfica del mapa de audiencias creado para Enfócate

Importancia del tema para la audiencia	Alta	Jóvenes entre 13 y 17 años que les gusta la fotografía aunque aún no tienen edad para trabajar.	Estudiantes de Comunicación Social en la UMA que les gusta la fotografía.	Estudiantes de Comunicación Social en la UMA que quieren aprender a trabajar como fotógrafos freelance.
	Media	Personas que les gusta la fotografía, pero no les gustan los eventos virtuales.	Umaístas que trabajan como freelancers, pero no les interesa la fotografía.	Futuros comunicadores sociales que ya trabajan como freelancers, pero les gustaría dedicarse a ser fotógrafos.
	Media	Personas que les gustan los eventos virtuales, pero no la fotografía.	Estudiantes de la UMA que ven la fotografía sólo como un hobby para su tiempo libre.	Estudiantes de Comunicación Social que trabajan como fotógrafos y les gustaría empezar a ejercer de manera freelance.
	Baja	Personas que no les gustan los eventos, les desagrada la fotografía y no quieren trabajar de manera freelance.	Umaístas de otras carreras que les gustaría trabajar de manera freelance, pero no les interesa la fotografía.	Fotógrafos profesionales que quieren optimizar sus capacidades como freelancers.
		Baja	Media	Alta
		Influencia de la audiencia en el tema		

Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Alta. Dentro de las áreas de mayor influencia e importancia se encuentran jóvenes que están comenzando su adultez y comparten su interés por el mundo de las comunicaciones y la fotografía. Pueden tener distintos grados de experiencia o inquietudes en el área y son los más interesados en descubrir una nueva oportunidad laboral para sacarle mayor provecho en caso de que ya la ejerzan, pues saben que es un trabajo con mucho campo y oportunidades.

Media. En estos cuadrantes (indicados en azul) se posicionan personas que pueden estar por debajo o por encima de la edad ideal para el *target* de **Enfocate**. Es decir, pueden tener interés por la fotografía, pero al ser menores de edad, están muy lejos aún de su primera oportunidad laboral. En el caso de las personas que ya tienen una experiencia suficiente en el trabajo como fotógrafos, pueden considerar que el evento es más para un público juvenil que para ellos.

Además, se toma en cuenta a las personas que les interesa la fotografía, pero no la ven como una oportunidad laboral, por lo que el contenido del evento no es tan llamativo para ellos. Finalmente, aquellos que sí quieren ser trabajadores independientes, pero no les interesa la fotografía, por lo que el contenido tampoco les genera mayor interés.

Baja. Todos los espacios indicados en rojo representan a las personas que no tienen interés de participar en **Enfocate**, ya sea porque no les gusta la fotografía o los eventos virtuales. Se incluye también a la gente que no le interesa el mundo de las comunicaciones, pero sí el trabajo autónomo, por lo que el tema de este PFC es poco relevante para ellos.

Se toma en consideración aquellas personas que podrían llegar a ver las promociones durante la gira de medios, pero no participarán del evento, pues no les interesa ninguna de las dos aristas ya mencionadas como temas centrales del proyecto.

División del equipo en los comités de trabajo

Para optimizar el tiempo con el que se contaba para llevar a cabo el evento, los estudiantes de este PFC decidieron subdividir el grupo en cuatro (4) comités con distintas labores que cubrieran en su totalidad las tareas establecidas en el plan de acción dentro de las fechas que se habían estipulado en el cronograma.

- **Comité de finanzas.** Victoria Valladares fue la encargada de realizar el presupuesto preliminar para plantearlo en las reuniones de trabajo del equipo y así evaluar los gastos para la realización de *Enfócate*. Además, manejó el proceso de venta de las entradas por lo que definió un precio de \$10 atractivo y acorde al valor del evento. Consecuentemente fue la responsable de supervisar los pagos que iban realizando los participantes para que todo estuviese en orden con las inscripciones.
- **Comité de aliados.** Liderado por José De Oliveira, quien se encargó de mantener contacto continuo con las personas externas al equipo que contribuyeron en la realización de los *webinars*, incluyendo al gerente del estudio de grabación, ponentes, patrocinantes, miembros de Asodeco e invitados especiales. Sus tareas abarcaron desde la redacción de invitaciones para el acercamiento a todos estos involucrados, hasta el cierre de los acuerdos. Aclarar cualquier duda que ellos tuviesen en el transcurso de los meses en los que se realizaron las distintas etapas para lograr con éxito la realización de *Enfócate*.
- **Comité de imagen y comunicación.** Dirigido por Gabriela Maldonado, quien posterior a las reuniones, se dedicaba a crear los materiales divulgativos que sirvieran como contenido para la promoción del evento. Las tareas incluyeron principalmente la

definición de la identidad gráfica junto a la planificación de contenido en grillas y también la implementación de publicidad paga en las redes sociales utilizadas.

- **Comité de logística y protocolo.** María Valentina Lima fue la encargada de hacer las investigaciones necesarias sobre las posibles plataformas a utilizar, para que el equipo pudiese tomar las decisiones estratégicas que fuesen pertinentes de acuerdo al presupuesto y ventajas o inconvenientes de cada uno.

También, fue la responsable de supervisar que se cumplieran todos los protocolos de bioseguridad para prevenir el contagio del COVID-19 durante las reuniones presenciales y días de grabación que fueron indispensables para la realización del proyecto. Además, de encargarse de comprar los refrigerios y regalos de agradecimiento para cada ponente durante los días de grabación junto a los *kits* de entrega que se le hizo a cada participante días previos al evento.

Identidad gráfica

Manual de identidad visual. Para que *Enfócate* tuviera siempre una línea gráfica definida, se creó una guía práctica donde se encuentran especificados los usos del logo del evento, sus aplicaciones, variaciones y usos incorrectos. Además, se contemplaron las tipografías recomendadas a utilizar en los distintos soportes que se crearon para el evento, la paleta de colores establecida y un apartado de sugerencias para tener una apariencia homogénea dentro del *feed* de la cuenta en Instagram. Dicho archivo fue de gran utilidad para los estudiantes de este PFC y se adjunta en este informe para que en caso de futuras ediciones del evento los nuevos productores puedan tener esta herramienta a su alcance en el caso de que les sea beneficioso.

(Anexo 1).

Logo del evento. Antes de crear el boceto con ayuda de Adobe Illustrator, los estudiantes decidieron elaborar un *moodboard* que reuniera las representaciones de distintas marcas a nivel internacional que tuvieran imatipos reconocidos. La decisión de optar por este estilo es que como señala Torreblanca (2015), los imatipos son una combinación de imagen y texto que también funciona por separado. En el caso de *Enfócate* se quería dar prioridad a utilizar mayormente el ícono y que el nombre sea un acompañante.

El ícono de *Enfócate* está inspirado en una mano agarrando el lente de una cámara, la letra o con la tilde (ó), también se asemeja al botón de encendido en algunos de estos dispositivos. Con este diseño se busca representar la esencia del formato creado, pues la intención es que cada participante aproveche el contenido desde su propia visión y lo ponga en práctica cuando tome sus fotos. La tipografía que acompaña al ícono es una variante de la fuente *Bryant* y se dispuso de esta manera porque estas letras redondeadas transmiten un estilo tecnológico, juvenil y amigable como sucede con algunas de las marcas ya establecidas en el *moodboard* entre ellas.

Figura 19

Moodboard creado para el diseño del imatipo del proyecto



Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Logos de referencia: Movistar, Facebook y Twitter.

Imagen del lente obtenida del banco de imágenes Cath coopic - Il ragazzo.

Antes de poner el nombre completo del evento debajo del ícono, se consultó con la diseñadora Sasha Bograd, quien indicó que no habría problema en poner todas las letras a la misma altura y que ocupen la misma cantidad de espacio por cuestiones estéticas. Así abarcaría el mismo campo visual y de cuadrículas, por lo que no se distorsionaba lo que la persona vaya a leer. (S. Bograd, comunicación personal, 27 de julio de 2021).

Figura 20

Imagotipo definitivo de Enfócate



Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Tipografías utilizadas. Además de la *Bryant*, dentro del manual se estableció la *Gotham* como fuente secundaria que ayudaría a darle más dinamismo a los textos; para que las piezas que debían llevar un escrito adicional tuviesen un estilo juvenil y agradable de leer. Se usaron ambas tipografías para la creación de las publicaciones pensadas para: el perfil en Instagram del evento, presentaciones informativas, certificados, cartas, entre otros materiales.

Figura 21

Tipografías seleccionadas para el proyecto



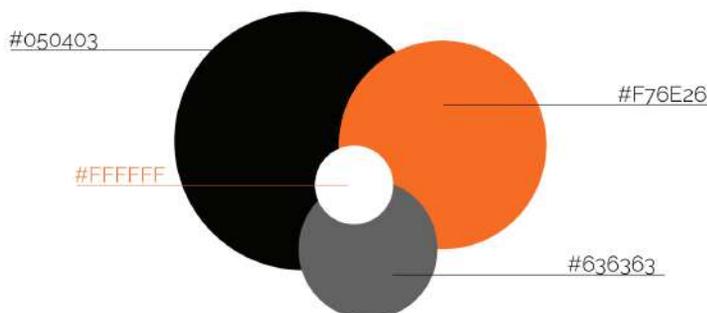
Fuente: Google Fonts.

Paleta de colores. Se seleccionó como principal el color anaranjado, debido a que como indica Heller (2000), suele estar asociado en el ámbito psicológico principalmente con la diversión, el entretenimiento y aprendizaje, percepciones que se alineaban con el evento. Pues más allá de ser una oportunidad de formación, se quería brindar a los participantes un momento de entretenimiento. Por otro lado, también es un color que a simple vista llama la atención.

Se usaron el blanco y el negro como complemento, según señala Adobe (s/f), coincidiendo con la autora, aunque no son colores sino tonos, suelen asociarse con el mundo de la fotografía porque se ven en muchos artefactos del área. Además, combinan con el naranja para generar armonía visual. En detalles puntuales se usó también el gris para trazar ciertas líneas o detalles.

Figura 22

Códigos de la paleta de colores utilizada para el evento



Fuente: Adobe Illustrator

Breve reseña de Asodeco y alianza definitiva con el evento

La Asociación para el Desarrollo de la Educación Complementaria, conocida por sus siglas Asodeco, es una institución dedicada -desde hace más de 36 años- a brindar apoyo y educación a personas con discapacidad intelectual en Venezuela. Les ofrece la posibilidad de formar parte del Programa de Formación Técnica llamado Asotec abierto a jóvenes que, más allá de una determinada limitación, quieren aprender a trabajar y formar parte de la población laboral activa en el país. (Rojas, 2021).

Según señala el sitio *web* Inteligencia Límite (2021), las personas con discapacidad intelectual son todas aquellas que: “presentan dificultades para adaptarse al medio, en las condiciones esperadas para su edad, debido a una limitación de sus capacidades cognitivas”. (párr. 4). Cada individuo puede tener diferentes obstáculos según el grado de discapacidad que presente, y estos análisis son hechos por especialistas en el área cuando estudian cada caso de manera particular.

Ante la falta de oportunidades que enfrentan las personas con discapacidad intelectual, quienes cuentan con el potencial para seguir adquiriendo herramientas a nivel técnico o profesional, Asodeco ha creado dicho programa educativo pensado para personas mayores de edad que tienen una formación académica básica previa. Con su programa Asotec buscan incrementar las habilidades personales y profesionales, a través de sus profesores, para ofrecer una preparación integral ante la vida y el trabajo.

De acuerdo con Sonia Rojas, gerente de talento inclusivo de Asodeco: “Hay mucho desconocimiento sobre lo que pueden hacer las personas con discapacidad intelectual en un trabajo. Nuestros egresados son ejemplo de que cuando se tienen las ganas y determinación necesaria no existe barrera que les impida alcanzar sus sueños”. (S. Rojas, comunicación personal, 22 de junio de 2021)

Los alumnos decidieron que Asodeco fuese su organización aliada debido a que, como se indicó previamente, José De Oliveira y Gabriela Maldonado tienen vínculos previos al PFC con dicha asociación. Además, el proyecto comparte este enfoque de capacitar a las personas para ingresar al mundo laboral, y el trabajo que realizan los profesionales de esta institución les parece muy loable a todos los estudiantes.

Desde que se elaboró el anteproyecto de *Enfócate* los estudiantes establecieron contacto con Sonia Rojas, a quien se le presentó la propuesta de alianza para ser llevada a la junta directiva de la organización y se logró establecer el acuerdo de forma satisfactoria.

Una vez que el proyecto fue aprobado sin comentarios, en julio de 2021, se acordó que el 50% de las ganancias por la venta de entradas sería destinada a su Programa de Becas para

apoyar a jóvenes con discapacidad intelectual que no cuentan con los recursos necesarios para costear sus estudios dentro de dicha organización.

Referencias de formato

Kubestudio. En Internet existen diferentes propuestas de *webinars* en los que se puede encontrar algunos relacionados con el mundo de la fotografía. Dentro del análisis de referencias que se hizo previamente se consideró la propuesta de dicho canal. En este caso el fotógrafo Jon Hernández comparte sus recomendaciones a los participantes utilizando diapositivas como apoyo visual.

Figura 23

Imagen de referencia de un webinar creado para Kubestudio



Fuente: Jon Hernández (YouTube)

Photonauta. Esta otra propuesta de *webinar* se centra en una serie de consejos que da Pablo Caulín sobre fotografía, suele tener entrevistados en algunos episodios que contacta a través de la plataforma Zoom y debaten sobre algún tema de interés en dicho ámbito. En su caso no suele utilizar láminas de apoyo y prefiere optar por compartir en pantalla imágenes de

referencia mientras la transmisión avanza. La decoración es aún más sencilla que en las demás referencias, pues parece que se realiza desde una oficina.

Figura 24

Imagen de referencia de un webinar creado por Photonauta



Fuente: Paulo Caulín (YouTube)

Ponentes

Desde la conceptualización del PFC, se estableció que el evento se dividiría en cuatro módulos, con un *break* musical como intermedio, donde cada uno abordaría los temas más importantes de la fotografía *freelance* seleccionados por los estudiantes en la encuesta preliminar. Otro aspecto a destacar, es que los ponentes de cada *webinar* serían distintos fotógrafos, así se podría darle un valor agregado a los participantes para que pudiesen aprender de cada tópico desde su perspectiva.

Una vez que se analizaron los resultados de la encuesta y los temas fueron establecidos, los estudiantes desarrollaron una lista de posibles fotógrafos que podrían encajar con el evento gracias a su prestigio, trayectoria y área de desempeño. En algunos casos se contactaron vía

mensaje directo de Instagram, y en otros ya se tenía su *e-mail* o número telefónico, pues existía contacto previo entre ambas partes.

Presentación de invitación para los ponentes

Luego de que se realizó la selección y se recibieron las respuestas de los interesados, se le envió a cada ponente una serie de diapositivas donde se resumía el proyecto y el aporte que se necesitaba de su parte para la realización de *Enfócate*. En dicho material se detalló un primer apartado de información introductoria al proyecto, posteriormente se explicó el formato y tema asignado, se especificó el tiempo de grabación y el lugar de la pauta.

Adicionalmente, estaba explicado el modo en que se promocionó el evento virtual y cierra con un llamado a la acción para motivarlos a participar junto a las coordenadas de acceso en caso de cualquier duda adicional. **(Anexo 2)**.

Modelo de carta de agradecimiento para ponentes

Después de que se dio por terminado el proceso de producción de *Enfócate*, los estudiantes de este PFC enviaron un correo electrónico con una imagen diseñada por ellos donde agradecieron de manera personalizada a cada fotógrafo que prestó su apoyo para que la realización del proyecto fuese posible. **(Anexo 3)**.

Base de datos de los ponentes

Al ser un evento con fines educativos, era fundamental contar con distintos fotógrafos que ejercen su trabajo de manera *freelance* para que así pudiesen impartir sus cinco consejos más importantes con todos los participantes de *Enfócate* y motivarlos a creer en ellos mismos.

Tabla 8

Datos de contacto de los fotógrafos contactados para que dieran su apoyo como ponentes.

Nombre y apellido	Número telefónico	Correo electrónico	Módulo al que fue invitado	Resultado del contacto
Bettina Arriaga	0424-2735773	betarriaga@gmail.com	Búsqueda de inspiración antes de una sesión fotográfica.	Aceptó.
Rony Vivas	0412-3054876	ronyvivas@gmail.com	Fotografía con el celular.	Aceptó.
Samuel Hurtado	0414-1282342	samuelehr@gmail.com	Cómo armar un presupuesto para una sesión de fotos.	Aceptó.
Sasha Bograd	0424-1526204	sushiteam@gmail.com	Fotografía para redes sociales.	Aceptó.
Santiago Vera	0412-3220598	svera.paradiso@gmail.com	Artista invitado.	Aceptó.
Mauricio Donelli	0414-3270493	mdonelli@me.com	Consejos para armar un portafolio fotográfico.	Rechazó por encontrarse fuera de Caracas durante las semanas de grabación.
Samuel Kaufman	0424-2114223	samuelkaufman1@gmail.com	Fotografía con el celular.	Rechazó por no disponer fechas en su agenda.

Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Resumen de currículos y justificación de participantes

Bettina Arriaga. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Monteávila, donde además ha sido profesora de la cátedra Introducción a la Imagen. Mientras cursaba sus estudios en dicha institución se formó como fotógrafo profesional en el New York Film Academy.

A través de los años se ha especializado en el área de fotografía infantil y de familia, su estilo fotográfico llama la atención por su originalidad y creatividad, por tal motivo fue seleccionada por los estudiantes para abordar el tema de búsqueda de inspiración antes de una sesión fotográfica.

Rony Vivas. Licenciado en Artes por la Universidad Central de Venezuela. Se ha desempeñado como profesor de las cátedras Introducción a la Imagen y Comunicación Audiovisual en la Universidad Monteávila. Además, ha realizado estudios de fotografía en la escuela Roberto Mata Taller de Fotografía.

Se ha especializado en fotografía de eventos sociales y tiene conocimientos en la utilización de drones. A lo largo de su trayectoria como docente siempre ha impulsado a sus estudiantes para que creen contenido de calidad con sus dispositivos móviles. Por esta razón, el equipo de *Enfócate* decidió designarlo como ponente para el *webinar* sobre fotografía con el celular.

Sasha Bograd. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Monteávila. Desde que egresó se ha dedicado a trabajar como emprendedora con su propio laboratorio creativo llamado Sushi Design, donde ha tenido la oportunidad de trabajar con distintas marcas

reconocidas a nivel nacional e internacional como: Quinta Quinoa, Shu Market, Ready to Go, Mauer, entre otras.

Además de ser la directora de dicha agencia, también es la fotógrafa de todas las marcas con las que ha trabajado para poder garantizar a sus clientes la calidad de las imágenes que publica en sus perfiles en las plataformas digitales. Por este motivo, el equipo de **Enfócate** decidió seleccionarla para ser la ponente en el tema de fotografía para redes sociales y así poder compartir desde su experiencia aspectos claves para tomar fotos que sean útiles en dicho ámbito.

Samuel Hurtado. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello con una especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila. Se ha desempeñado como fotógrafo y videógrafo independiente para distintas marcas reconocidas a nivel nacional e internacional como: MRW, Bancaribe, Alfonso Rivas & Cia, Coffee Nite, entre otras.

Debido a su experiencia trabajando tanto con emprendedores como con empresas de alto reconocimiento internacional, los estudiantes de este PFC decidieron designarlo como ponente para el módulo sobre elaboración de un presupuesto para una sesión fotográfica.

Santiago “Piña” Vera. Estudiante de V Año de Comunicación Social en la Universidad Monteávila, se ha dedicado en los últimos tres años a trabajar en su proyecto musical como artista independiente, ha sacado distintos temas promocionales, y al momento de la grabación del contenido para el PFC se encontraba promocionando “Cómo no te escribí antes” por lo cual fue el tema seleccionado para el *break* musical del evento. Con la intención de darle mayor difusión a su vídeo mostrándolo a los participantes que adquirieron la entrada para **Enfócate**, y quizás no lo conocían hasta ese momento.

Roberto Ruiz. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela (UCV), Maestrando en Estudios del Discurso, locutor, coordinador de Radio UMA y profesor universitario en las cátedras: Oratoria y Teoría y Práctica de la Radio. Se contó con su apoyo para la grabación de la *voz en off* dándole la bienvenida a los participantes, anunciando a las marcas patrocinantes, otorgándole el pase a los ponentes y dando cierre al video pregrabado del evento.

Carta de solicitud de patrocinio

El modelo de carta de patrocinio fue enviado con la explicación del evento, fecha, plataforma, formato y el objetivo del mismo. A través de ella, se buscó realizar un primer acercamiento para determinar las posibles empresas patrocinadoras que estaban realmente dispuestas a colaborar con el proyecto y, posteriormente establecer una reunión virtual o presencial para concretar el tipo de alianza factible para ambas partes. **(Anexo 4).**

Carta de agradecimiento a patrocinadores.

Luego de la finalización del proyecto, los estudiantes de este PFC enviaron una segunda carta por correo electrónico al representante de cada empresa o emprendimiento que colaboró con *Enfócate*, para expresar su gratitud por haber confiado en ellos y su proyecto. **(Anexo 5).**

Base de datos de patrocinantes

Al ser un proyecto educativo y sin fines de lucro era fundamental contar con el apoyo de distintas empresas, emprendedores o marcas personales que ayudaran a cubrir algún requerimiento dentro de la realización del evento u otorgaran un premio que se pudiese sortear entre los participantes para volver más atractivo la adquisición de la entrada.

Tabla 9

Base de datos de posibles patrocinadores y finales .

Patrocinante	Persona de contacto	Teléfono	Email	Acuerdo establecido
Beta Frames.	Bettina Arriaga	0424-2735773	betarriaga@gmail.com	Portaretrato de regalo para un participante.
Bettina Arriaga	-	0424-2735773	betarriaga@gmail.com	Ponencia gratuita.
Burger Bunch	Gonzalo Azpúrua.	0414-2242369	info@burgerbros.site	Cupón de 10% de descuento para todos los participantes el día del estreno del video en YouTube y dos hamburguesas para sortear entre los participantes.
Cusica Studios Caracas.	Jean Paul Maksoud.	0412-3641214	jmaksoud@cusica.com	Patrocinio de 4 horas en el estudio de fotografía para ser obsequiadas a un participante.
Mercedes Grau Repostería.	Mercedes Grau	0424-2105011	mercedesgraureposteria@gmail.com	Caja de 50 <i>dollies</i> .
Meraki Cakes.	Victoria Valladares.	0414-3024428	vickyvalladaresp@gmail.com	43 bolsas de galletas para los <i>kits</i> de

				regalo.
Koslie	Karla Martínez	0412-6159476	karlamatos0395@gmail.com	Fondo para fotografía de 40x40 centímetros.
Oh!tecatore	María Valentina Lima.	0412-2087830	mavalentinalima@gmail.com	Camisa de la colección Oh.
Sushi Design	Sasha Bograd	0424-1655212	sushigraphicdesign@gmail.com	Ponencia gratuita
Smash Creative Agency	Samuel Hurtado.	0414-1282342	samuelehr@gmail.com	Ponencia gratuita.
Posa Studio Creativo.	Giampiero Posa.	0212-3176567	director@comunicacionvisual.com	Curso de Adobe Photoshop para un participante.
Rony Vivas Fotografía	Rony Vivas.	0412-3054876	cinekiadigital@gmail.com	Ponencia gratuita
3PL Express	Jenny Martínez.		3plexpress@gmail.com	Envío puerta a puerta de una caja pequeña desde Miami hasta Caracas.
Bulwark	-	0414-2152668	sales@bulwark-co.com	No estuvieron interesados en concretar una alianza.
EFA Contigo	Mario Goncalves.	0412-5417055	-	No respondió.

Proceso de grabación

Al ser un evento pregrabado los estudiantes tuvieron que diseñar una serie de planillas las cuales sirvieron para mantener el orden dentro del proyecto y facilitar que todos los módulos, a pesar de ser grabados en momentos distintos, lograron tener una apariencia uniforme ante el público.

Tabla 10

Desglose de producción.

Fecha	16/08/2021	18/08/2021	20/09/2021	20/09/2021
Condición	INT - DÍA.	INT - DÍA.	INT - DÍA.	INT - DÍA.
Decorado	Fondo naranja, mesa de madera, taza con el logo del evento y cámara réflex.	Fondo naranja, mesa de madera, taza con el logo del evento y cámara réflex.	Fondo naranja, mesa de madera, taza con el logo del evento y cámara réflex.	Fondo naranja, mesa de madera, taza con el logo del evento y cámara réflex.
Locación	<i>Podcast Room 1</i> Cusica Studios Caracas.			
Descripción	Grabación del primer <i>webinar</i> .	Grabación del cuarto <i>webinar</i>	Grabación del tercer <i>webinar</i> .	Grabación del segundo <i>webinar</i> .
Ponente	Samuel Hurtado.	Bettina Arriaga.	Sasha Bograd.	Rony Vivas.
Equipo técnico	2 GoPro Hero 8. Micrófono Blue con base. Cámara Nikon D7000. 2 trípodes. Memoria USB externa.	2 GoPro Hero 8. Micrófono Blue con base. Cámara Nikon D7000. 2 trípodes. Memoria USB externa.	2 GoPro Hero 8. Micrófono Blue con base. Cámara Nikon D7000. 2 trípodes. Memoria USB externa.	2 GoPro Hero 8. Micrófono Blue con base. Cámara Nikon D7000. 2 trípodes. Memoria USB externa.
Vestuario	Camisa blanca, con chaqueta de cuero marrón,	Blusa blanca, jean azul y zapatos negros.	Vestido hecho con tela de jean y zapatos	Camisa blanca, pantalón de jean azul y zapatos

	lentes de sol blancos, jean y zapatos negros.		marrones.	marrones.
--	---	--	-----------	-----------

Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Tabla 11

Plan de rodaje.

Fecha	INT/EXT	Efecto	Locación	Actividad	Ponente	Llamada	Rodaje
16/08/2021	INT.	Día.	<i>Podcast Room 1</i> Cusica Studios Caracas.	Grabación del primer <i>webinar</i> .	Samuel Hurtado.	5:30 pm.	6:00 pm a 8:00 pm.
18/08/2021	INT.	Día.	<i>Podcast Room 1</i> Cusica Studios Caracas.	Grabación del cuarto <i>webinar</i> .	Bettina Arriaga.	8:30 am.	9:00 am a 11:00 am.
20/08/2021	INT.	Día.	<i>Podcast Room 1</i> Cusica Studios Caracas.	Grabación del tercer <i>webinar</i> .	Rony Vivas.	8:30 am.	9:00 am a 11:00 am.
20/08/2021	INT.	Día.	<i>Podcast Room 1</i> Cusica Studios Caracas.	Grabación del segundo <i>webinar</i> .	Sasha Bograd.	1:30 pm.	2:00 pm a 4:00 pm.

Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Hoja de llamado

Se realizó una hoja de llamado con todos los datos del equipo participante en el ciclo de *webinars*. Dicho formato fue entregado al equipo de seguridad de Cúsica Studio Caracas, lugar de rodaje.

Tabla 12

Hoja de llamado

Nombre	Cargo	Teléfono	Fecha	Hora de llegada
<i>Grabación del webinar sobre cómo armar un presupuesto</i>				
José De Oliveira.	Productor	0414-9027127.	16/08/2021	5:30 pm.
Gabriela Maldonado.	Directora y camarógrafa.	0412-9386143.	16/08/2021	5:30 pm.
María Valentina Lima.	Directora de arte.	0412-2087830.	16/08/2021	5:30 pm.
Victoria Valladares.	Sonidista.	0414-3024428.	16/08/2021	5:30 pm.
Samuel Hurtado.	Ponente.	0414-1282342.	16/08/2021	6:00 pm.
<i>Grabación del webinar sobre búsqueda de inspiración</i>				
José De Oliveira.	Productor	0414-9027127.	18/08/2021	8:30 am.
Gabriela Maldonado.	Directora y camarógrafa.	0412-9386143.	18/08/2021	8:30 am.
María Valentina Lima.	Directora de arte.	0412-2087830.	18/08/2021	8:30 am.
Victoria Valladares.	Sonidista.	0414-3024428.	18/08/2021	8:30 am.
Bettina Arriaga.	Ponente.	0424-2735773.	18/08/2021	9:00 am.
<i>Grabación del webinar sobre fotografía con el celular</i>				
José De Oliveira.	Productor	0414-9027127.	20/09/2021	9:30 am.
Gabriela Maldonado.	Directora y camarógrafa.	0412-9386143.	20/09/2021.	9:30 am.
María Valentina	Directora de	0412-2087830.	20/09/2021.	9:30 am.

Lima.	arte.			
Victoria Valladares.	Sonidista.	0414-3024428.	20/09/2021.	9:30 am.
Rony Vivas.	Ponente.	0412-3054876.	20/09/2021.	9:30 am.
Grabación del webinar sobre fotografía para las redes sociales				
José De Oliveira.	Productor	0414-9027127.	20/09/2021.	1:30 pm.
Gabriela Maldonado.	Directora y camarógrafa.	0412-9386143.	20/09/2021.	1:30 pm.
María Valentina Lima.	Directora de arte.	0412-2087830.	20/09/2021.	1:30 pm.
Victoria Valladares.	Sonidista.	0414-3024428.	20/09/2021.	1:30 pm.
Sasha Bograd.	Ponente.	0424-1526204	20/09/2021.	1:30 pm.

Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Tabla 13

Hoja de presupuesto

Durante el período vacacional del año 2021 los estudiantes de este PFC se dedicaron a recaudar fondos mensualmente y establecieron un aporte inicial de \$200, por miembro del equipo, para tener un capital inicial de \$800 que les permitiera desarrollar el evento sin contratiempos, luego de la venta de entradas recuperar parte de la inversión y donar el porcentaje de dinero acordado a Asodeco.

Requerimiento	Cantidad	Precio por unidad	Total invertido	Forma de pago	Proveedor
Alquiler de estudio para las grabaciones.	4 horas	\$35	\$140	Efectivo	Cusica Studios
Alquiler del	1 hora	\$15	\$15	Pago móvil	Vox 99.1 FM

estudio para la grabación de la voz en <i>off</i> .					
Asesoría para el desarrollo de la identidad gráfica	1	\$100	\$100	Zelle	Ricardo Lares
Regalos de los ponentes.	4 termos	\$12	\$48	Efectivo	Gifties
Tazas de regalo para los <i>kits</i> de bienvenida.	48	\$3.95	\$189.6	Zelle	Material POP Caracas
Calcomanías para las bolsas de regalo	1 pliego (75 unidades)	\$25	\$25	Zelle	Material POP Caracas
Bolsas de regalo	4	\$0.75	\$33	Efectivo	Librería Araira
Cajas para los <i>kits</i> de los participantes y profesores invitados	58	\$0.44	\$25.52	Efectivo	Regalos Mi Cajita
Galletas de regalo para los ponentes	4	\$2	\$8	Efectivo	Meraki Cakes
Gasolina para traslados del equipo	1	\$20	\$20	Efectivo	Estación de servicio Los Samanes
Camisas identificadas para el equipo	6	\$8	\$48	Efectivo	Serigrafarte
Entrada de cortesía para sortear por la cuenta de Instagram.	1	\$10	\$10	Zelle.	Debitado de los ingresos de los estudiantes

Bolsas para los portarretratos de regalo	3	\$2	\$6	Efectivo	Librería Araira
Bebidas y chucherías.	10 unidades de golosinas y 4 bebidas	3\$ por botella de bebida y 2\$ por bolsa de golosinas.	\$32	Efectivo	Abasto El Placer.
Total		\$700.12			
Ingreso por la venta de entradas		\$400			
Donación a Asodeco		\$200			
Retorno de capital		\$200			
Inversión por parte de los estudiantes para desarrollar el PFC		\$500.12			

Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Logística y planificación

A continuación se detalla todo el proceso realizado para poder concretar de manera exitosa las distintas grabaciones que comprendieron la realización de *Enfócate*.

Búsqueda de estudio de grabación

Para asegurar la participación de los fotógrafos seleccionados, debido a sus múltiples compromisos y agendas cambiantes, el equipo de *Enfócate* decidió pregrabar los *webinars*. Dicha determinación, también ayudaría a garantizar el estreno programado y que los participantes lo pudiesen ver en *streaming* posteriormente, en caso de tener problemas de electricidad o conectividad a Internet que suelen ser comunes en Venezuela.

Tabla 14*Planilla sobre información de la locación seleccionada*

Búsqueda de locación	
Producción	<i>Enfócate</i>
Productor	José Antonio De Oliveira
Directora y camarógrafa	Gabriela Maldonado
Directora de arte	María Valentina Lima
Sonidista	Victoria Valladares
Fechas de grabación	Del 16/08 al 20/09/2021 (según la disponibilidad de tiempo de los fotógrafos invitados).
Locación	
Estudio seleccionado	Cusica Studios Caracas (Los Chorros).
Persona de contacto	Jean Paul Maksoud.
Teléfono	(0412)-3641214.
Fecha de la pre-gira realizada por los estudiantes	21 de julio de 2021.
Disponibilidad	
Días de la semana	Lunes a viernes
Horas del día	Abierto desde las 8:00 a.m hasta las 8:00 p.m.
Observaciones	Era necesario consultar la disponibilidad previamente vía telefónica y realizar una reservación en las horas que se quería utilizar el espacio.

Metodología de grabación para los webinars

Dentro de la casa que acondicionó la empresa se encuentran distintos espacios para la realización de proyectos audiovisuales, entre ellos el usado para ***Enfócate*** que fue el “***Podcast Room N°1***”.

Decoración. Se prefirió un estilo minimalista para evitar posibles elementos que pudiesen llegar a distraer al público de centrar su atención en el contenido que fue impartido por los ponentes. Se utilizó un fondo liso de color naranja para mantener la misma paleta de colores que se trabajó durante todo el evento.

Además, se incluyó una mesa de madera que fue facilitada por el personal del estudio donde se puso una taza personalizada con el logo del PFC y una cámara en posición lateral para evitar que se distinguiera la marca debido a que no fueron patrocinadores del proyecto. También, se contó con una silla color naranja donde los fotógrafos se sentaban, y una base para sostener el micrófono que venía de la parte superior izquierda de los ponentes para captar mejor su voz. **(Anexo 6).**

Refrigerios y obsequios. Debido a que la grabación de cada *webinar* se realizó en días diferentes y los ponentes no coincidían para respetar al máximo las medidas de bioseguridad, a cada fotógrafo se le entregó una bolsa que contenía un termo con forma de lente fotográfico acompañado de unas galletas con chispas de chocolate como agradecimiento por haber formado parte del evento. **(Anexo 7).**

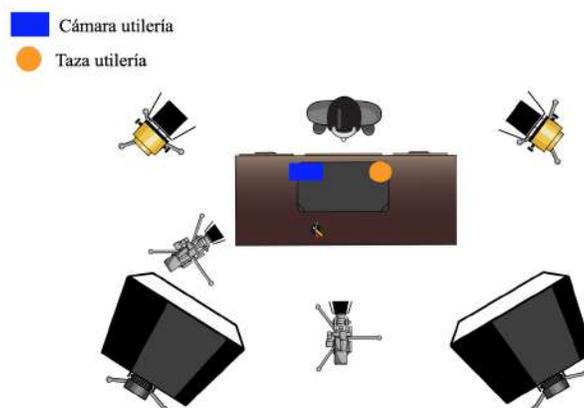
Equipos audiovisuales. El ciclo de *webinars* fue grabado en su totalidad en un estudio profesional, como fue indicado previamente, por lo que en este espacio se disponía de los

artefactos necesarios para que las grabaciones tuvieran la mayor calidad posible y así ofrecerles a los participantes un material que se viese armónico. Los equipos utilizados fueron:

- Un micrófono Blue con base.
- 1 GoPro Hero 8.
- 1 cámara Nikon D7000.
- Dos trípodes.
- Dos luces GMV-50RS RGB LED
- Una Luz Nanlite Forza LED Monolight
- Un Godox octagonal softbox.
- Consola de grabación.
- Una computadora portátil.

Figura 25

Distribución de los equipos técnicos utilizados durante las grabaciones



Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Protocolos de bioseguridad. Dentro del estudio era obligatorio el uso de la mascarilla para los cuatro productores y el operador de sala que apoyó en la operación de la consola de

grabación por solicitud de la empresa Cusica para asegurar el manejo correcto de dicho artefacto. El ponente se retiraba la mascarilla y al terminar su grabación se la ponía nuevamente. Dentro del estudio siempre hubo gel antibacterial y alcohol para ser facilitado a todo el equipo y así asegurar el cumplimiento correcto de las medidas necesarias para evitar la propagación del COVID-19.

Maquillaje. Se disponía de polvo translúcido que fue colocado a los ponentes que acudían a la pauta sin ningún tipo de maquillaje en el rostro para poder reducir el brillo de su cara y evitar que la cámara pudiese registrar algún tipo de imperfección que tuviesen en la piel.

Proceso de edición de los videos. Cada *webinar* fue editado de manera independiente en el programa Adobe Premiere 2020 donde se pudo eliminar los errores que cometieron los ponentes al momento de la grabación. Se logró sincronizar el audio grabado por el micrófono externo con el video captado por las cámaras e introducir las láminas de apoyo que contenían los tips de cada fotógrafo para que todas las diapositivas se vieran uniformes y con la misma estética visual, generando un resultado que se viera profesional y homogéneo ante los participantes.

Para la realización de dichos soportes audiovisuales se usó el programa Adobe Illustrator y la plataforma Canva para el diseño de las láminas. Se recurrió también al sitio *web* ShareAE donde hay variedad de plantillas gratuitas de Adobe After Effects las cuales fueron editadas para adaptarlas a la línea gráfica del proyecto.

Entradas. El acceso al canal privado en YouTube, creado para compartir los *webinars* de *Enfocate*, fue enviado luego de comprobar los datos de la compra del boleto de manera digital a través de una dirección de email creada específicamente para el evento (eventoenfocate@gmail.com). (Anexo 8).

Kit de bienvenida para los participantes. Al ser un evento virtual, los estudiantes de este PFC quisieron hacerle llegar a cada asistente que estuviese residiendo en Caracas una caja de regalo que pudiesen disfrutar mientras veían los *webinars* desde la comodidad de su hogar. El empaque contaba con: una taza y una calcomanía con el logo del evento, un sobre de café, un chocolate caliente instantáneo y una bolsa de galletas. El contenido fue pensado como un pequeño agasajo para que los participantes tuviesen una merienda, mientras veían el material pregrabado del evento.

(Anexo 9).

Certificados. Fueron enviados desde el mismo *email* creado para *Enfócate* días después del estreno a la misma dirección de correo electrónico que había sido registrada al momento de la compra de la entrada para participar en el evento. **(Anexo 10).**

Diseño del eBook. Junto con el certificado de participación fue enviado un libro digital de regalo a los participantes, el cual contiene un resumen detallado de cada ponencia junto a las plantillas descargables que fueron ofrecidas como regalo al público en agradecimiento por su confianza hacia el proyecto. **(Anexo 11).**

Permisos legales. Para poder difundir los contenidos grabados para cada *webinar*, al momento de la grabación se le pidió a los ponentes que firmaran un *release* que aseguró el compromiso de ambas partes de poder compartir el material creado específicamente para el evento. **(Anexo 12).**

Solicitudes de autorización a la UMA. Con la finalidad de poder utilizar el logo de la Universidad Monteávila, en los soportes necesarios dentro de las redes sociales del evento y lograr tener a disposición del equipo los espacios de UMA TV para la transmisión en vivo, los

estudiantes de este PFC tuvieron que comunicarse con los profesores Reinaldo Vargas y Reina Delgado para hacer los trámites necesarios de manera formal y que el personal a cargo dentro de la institución estuviese al tanto de los detalles del proyecto. **(Anexo 13).**

Metodología para la grabación de los *webinars*

Para lograr que los cuatro ponentes mantuvieran los mismos parámetros dentro de su participación, a pesar de que se tuvo que grabar en días diferentes por su disponibilidad de tiempo y lograr una apariencia homogénea dentro del evento virtual, se les indicó a los fotógrafos los distintos bloques que tendría cada *webinar*:

- Realizar una breve presentación de su trayectoria profesional para que los participantes que no los conocían pudiesen hacerse una idea de su trayectoria,
- Dar sus cinco *tips* (consejos más importantes) sobre el tema que les fue asignado para su ponencia.
- Responder las preguntas seleccionadas para ellos a través de la encuesta preliminar dentro del segmento identificado como “Preguntas *flash*”.
- Finalmente, cada fotógrafo realizaba una breve despedida e indicaba sus redes sociales para que las personas interesadas pudieran seguirlos y conocer más sobre su trabajo.

Programa del evento

Aunque se siguió el mismo esquema para todas las grabaciones, desde el inicio del proyecto se estipuló una duración aproximada de una hora, similar a la duración de un capítulo de una serie o una película corta en una plataforma de *streaming* para que el contenido pregrabado fuese detallado, pero a la vez dinámico y tratando siempre de mantener la interés del participante.

Cada ponente decidió la extensión con la que abordaba sus propios *tips*, por lo que cada *webinar* tiene una duración distinta dentro del video final, pero manteniendo la mecánica establecida por los estudiantes dentro de la presentación que se les envió al inicio del proyecto.

Además, se incluyó un *break* musical en la mitad del evento a cargo de un estudiante de la UMA, Santiago “Piña” Vera, quien presentó el *videoclip* de su tema “Cómo no te escribí antes”, filmado por Fernando Azpúrua, quien también pertenece a la comunidad universitaria.

Aunque se había considerado la posibilidad de grabar el segmento musical dentro de otra sala de Cusica Studios, durante el mes de grabación, el cantante se encontraba fuera del país y a su regreso, cuando se intentó coordinar una nueva fecha, Vera fue diagnosticado con COVID-19 por lo que, para mantener las medidas de bioseguridad mientras se cumplía la cuarentena necesaria y evitar los riesgos para los estudiantes, se decidió pedirle un pequeño video saludando a los espectadores de *Enfócate* y promocionar el *videoclip* para apoyar a ambos talentos *umaístas*.

Para la grabación de la voz en *off* se solicitó apoyo al profesor Roberto Ruiz, coordinador de Radio UMA. A pesar de que en el momento de la edición del video se encontraba cumpliendo compromisos familiares en Argentina, se logró concretar su participación y el material fue grabado en una emisora llamada Vorterix 99.1 FM ubicada en Bahía Blanca, por lo que gracias a su disposición, fue posible cumplir con los plazos establecidos para que el material pudiese ser revisado por el tutor y la asesora en el tiempo pautado.

Flujo de trabajo para la edición del material

Una vez finalizada la grabación, se revisaba por separado el contenido grabado por cada cámara, tanto la principal como la vista lateral que se utilizó de apoyo. Posteriormente, se

procedió a visualizar el material en una computadora, a fin de seleccionar los momentos claves durante la grabación y escoger aquellos que podían ser cortados por algún error cometido por el ponente al momento de hablar.

Antes de iniciar la edición fue importante realizar la búsqueda de un empaque gráfico. Para dicha tarea se empleó la página *web* ShareAE como recurso; una vez descargadas las plantillas, estas se editaron en el programa Adobe After Effects. Dentro de este paquete gráfico se encontraban los *inserts*, las transiciones y las tapas utilizadas para cada módulo.

Dentro de la misma plataforma se encontró un empaque gráfico que fue utilizado durante el proceso de edición para mostrar las preguntas obtenidas de la encuesta preliminar realizada en una especie de buscador *web* que fue acompañado con un sonido de teclado, y que el invitado procediera a contestarlas

Además, el formato de *webinar* hizo necesaria la introducción de diapositivas de apoyo que iban apareciendo a medida que el ponente iba dando sus consejos. Esto con el fin de reforzar algunos aspectos claves y darle mayor dinamismo visual al video del evento virtual. Esas imágenes de fondo y los videos de apoyo que aparecieron dentro de cada fragmento del material, fueron descargadas de la plataforma Pexels, que contiene material de *stock* de todo tipo para proyectos audiovisuales.

En el caso de los videos, aunque la licencia del contenido no lo exige, los estudiantes de este PFC decidieron dar el crédito en la parte inferior izquierda al autor. En los créditos finales aparecen los agradecimientos por las fotografías usadas en las láminas. Se tomó dicha decisión para evitar que en las imágenes estáticas la mención al autor distrajera la atención de los participantes del texto principal de la diapositiva.

Para la musicalización del video se utilizó la biblioteca de la plataforma Audio Network para ambientar y brindarle dinamismo a segmentos específicos como la introducción con el logo del evento, las tapas de presentación de los ponentes, las preguntas para las cuales se utilizó un efecto de sonido que simula un teclado y los créditos finales.

Informe de recursos

- Macbook Pro Retina 13" (2015).
- Disco duro externo.
- Programa de edición: Adobe Premiere.
- Programa de animación: Adobe After Effects.
- Biblioteca de imágenes y vídeos de *stock*: Pexels.
- Biblioteca de sonidos: Audio Network.
- Paquete gráfico: ShareAE.

Grafismos

Tapas de presentación. Se utilizaron tres modelos diferentes de diseño durante el evento. El primero fue una animación minimalista del logo en un fondo blanco donde iban apareciendo distintas formas animadas. El segundo utilizaba el mismo fondo, pero ahora con los logotipos de los patrocinadores o aliados del proyecto. Por último, el tercer estilo de tapa indicaba el nombre del invitado que comenzaría a hablar en ese momento.

Figura 26

Tapa de presentación con el logo del proyecto



Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Figura 27

Referencia de las tapas con los logos de los patrocinadores o aliados



Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Figura 28

Referencia de las tapas de presentación con los nombres de los ponentes



Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Material audiovisual de apoyo. Dentro del formato de los *webinars* las presentaciones de los ponentes deben incluir diapositivas que ayuden a dar dinamismo a su presentación y resaltar aspectos importantes de la ponencia. Como se indicó previamente, para mantener la estética de *Enfócate*, relacionando todo con las labores de un fotógrafo *freelance*, se decidió usar las tomas de apoyo captadas por la cámara que grababa la visión lateral de los ponentes, junto a fotografías y videos de la biblioteca digital gratuita Pexels que fueron intervenidas por los estudiantes de este PFC a través de programas como Adobe Illustrator y Adobe Premiere.

Figura 29

Referencia de las láminas de apoyo junto a la vista lateral del ponente en cámara



Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Figura 30

Referencia de las imágenes de apoyo insertadas dentro del video final



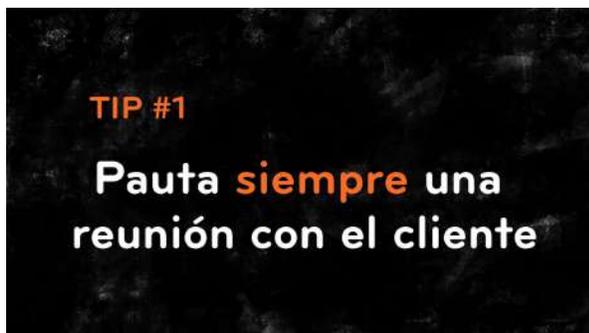
Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Introducción para los *tips* y las preguntas del público. Se diseñaron dos tipos de tapas de presentación para dichos apartados del evento virtual. En el caso de los *tips*, se mantuvo la

misma estética de la presentación del invitado; y en el caso de las preguntas, aparecieron animadas dentro de una imagen que simulaba un buscador en Internet, acompañado de un sonido de teclado en el fondo.

Figura 31

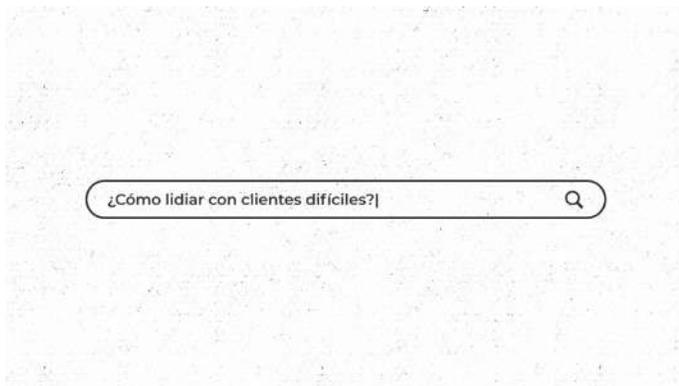
Referencia de las tapas de presentación creadas para cada tip



Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Figura 32

Referencia de las tapas de presentación para las preguntas



Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Modelos de plantillas. Dentro del video se incluyeron algunas referencias de los documentos entregables que se introdujeron posteriormente en el *eBook*, para que los participantes pudiesen verlas a medida que avanzaba el video, sirviendo de ejemplo mientras el ponente daba su explicación.

Figura 33

Referencia de las plantillas diseñadas para el video y el eBook

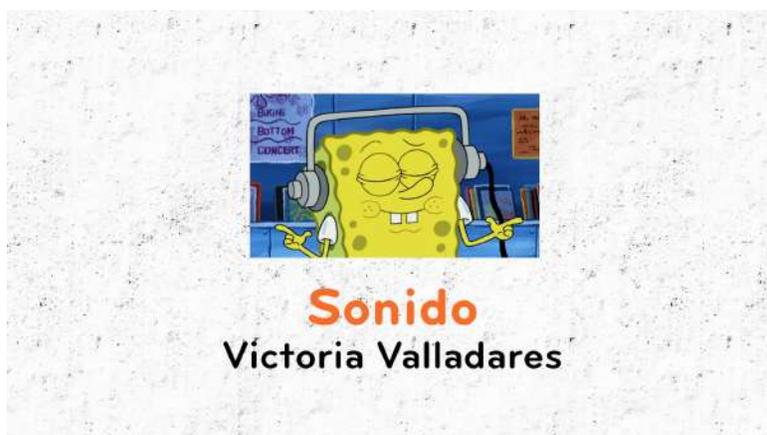


Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Créditos. Se diseñaron dos versiones para el proyecto. La primera contempla la utilización de *gifs* animados para los miembros del equipo. En la segunda, se utiliza solo el texto para nombrar a los ponentes y las fuentes del material de archivo que se empleó.

Figura 34

Referencia de los créditos con la utilización de los GIF



Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Figura 35

Referencia de los créditos solo con texto



Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Propuesta de musicalización

Se utilizaron piezas musicales de archivo disponibles en la biblioteca Audio Network para acompañar las tapas de presentación y las transiciones de los videos, dándole mayor protagonismo al *break* musical con el invitado Santiago “Piña” Vera.

Tabla 15

Información detallada de las piezas musicales utilizadas

<i>Nombre de la pieza musical</i>	<i>Artista</i>	<i>Licencia</i>	<i>Plataformas en las que se encuentra disponible.</i>
And So It Begins	Artificial Music	Disponible para uso gratuito.	Audio Network.
Cómo no te escribí antes.	Santiago “Piña” Vera.	Autorización por escrito del artista para la difusión del videoclip dentro del ciclo de <i>webinars</i> .	Spotify, Apple Music y YouTube.

Oceans	Bobby Renz	Disponible para uso gratuito.	Audio Network.
Stable	KV	Disponible para uso gratuito	Audio Network.

Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Comunicación y promoción

Al momento de promocionar un evento, se debe tener claro ciertos aspectos claves para construir un plan de medios que englobe los contenidos compartidos en la cuenta de Instagram del proyecto y el proceso de búsqueda de otros espacios de promoción en medios digitales o emisoras de radio convencionales. Todo esto con el propósito de mantener un discurso coherente y llamativo para que la audiencia se sienta siempre atraída hacia el tema del proyecto, la calidad del formato que se creó para el evento y el beneficio que puede obtener si se inscribe como participante.

Selección del arquetipo

En el caso de ***Enfócate*** se propuso la utilización de un híbrido entre el ***arquetipo del mago***, del cual se destacan sus cualidades de ser marcas imaginativas y creativas que invitan a la gente a creer en ellos mismos. Tienen como objetivo despertar el potencial que existe en todas las personas, temen no llegar a inspirarlos y viven con base a su propósito de ayudar a los demás a cumplir sus sueños, pues son muy soñadoras y persistentes.

El otro arquetipo por el cual puede regirse este evento, al momento de comunicarse con su audiencia, es ***el creador***. Son marcas que apuestan siempre por la innovación y desarrollo de la creatividad de las personas que consumen su contenido a través de las herramientas que ofrecen, buscando siempre brindar la mejor experiencia y que sea lo más personalizable para su

público. Les asusta no cumplir sus metas, quieren transmitir su espíritu de superación y vocación a los demás para que conquisten sus propios sueños, apostando siempre por trascender y generar una trayectoria duradera.

Tono de comunicación ideal

Núñez (2012), explica la importancia de tener un tono y un estilo de lenguaje definido acorde con el propósito que se busca en cualquier proyecto difundido por Internet. Como la fuente principal de promoción para ***Enfócate*** fue la cuenta de Instagram del proyecto, debido a que fue la seleccionada por el público meta en la encuesta preliminar, fue relevante tomar en cuenta estas consideraciones desde la etapa inicial del trabajo. Según el modelo de dicha autora, para este PFC lo ideal era:

- Tener un **propósito** orientado a comunicar cuáles eran las fortalezas del evento al haber sido su primera edición y completamente desconocido para el público que asistió. Además, se le tuvo que dar un aspecto educativo para que la gente confiara en que iba a obtener aprendizajes valiosos.
- El tono con el que se redactaron los contenidos compartidos en las distintas plataformas tuvieron que ser **informativos** para aportar detalles de interés que realmente motivara a la gente a hacer la inversión monetaria que acarreó el evento, pero siempre con el conocimiento de que iban a obtener un aprendizaje. A pesar de tener dicha finalidad, nunca se dejó de ser cercano y amigable, pues al *target* principal le interesaba aprender, mientras vivía una experiencia amena y era atendido de forma personalizada.

- Por eso, se buscó un balance en el carácter que se le dió al **lenguaje** en las publicaciones para lograr que fuese educativo y explicativo, pero que tuviese un componente emocional que ayudó a los estudiantes a establecer conexión con *Enfócate*.

Beneficios del proyecto

Los beneficios de la marca son según Bocconi (2018): las cosas, experiencias, visiones positivas que los clientes consiguen al consumir un producto y/o un servicio en particular. Estos pueden generar que los clientes se decidan entre un producto y los demás. Los beneficios se dividen en dos categorías: funcionales y no funcionales.

- **Funcionales.** Son características utilitarias. Los que ofrecen soluciones a sus problemas.
- **No Funcionales.** Generan una esfera más íntima y emocional.
 - **Sensoriales.** Están vinculados con estimular los sentidos.
 - **Simbólicos.** Son necesarios para alcanzar un objetivo específico de los consumidores.
 - **Sociales.** Parte de la necesidad que tiene el cliente de expresar su sentido de pertenencia a un grupo o cultura.
 - **Auto-identificativo.** Facilita la construcción y el fortalecimiento de la identidad propia del consumidor.
 - **Psicológico.** Atiende necesidades de tipo psicológicas del consumidor, se diferencia de los beneficios auto-identificativos puesto que estos no necesariamente generarán una construcción de características que definen el cliente.

Al aplicar dichas categorías al proyecto se pudieron establecer los siguientes beneficios:

- **Funcionales.** Cumplió con la necesidad de aprendizaje que tenían los participantes porque les brindó herramientas prácticas para aprovechar oportunidades laborales de

manera independiente (*freelance*), mientras disfrutaron de un contenido entretenido y que les llamó la atención, pues todos compartían el interés por la fotografía.

- **No funcionales**

Auto-identificativo. Participar del evento ayudó a que los jóvenes confiaran más en sí mismos y vieran que, buscando la manera de aprender, pueden lograr alcanzar su meta de trabajar como fotógrafos en la rama que más les apasione mientras son independientes.

Sensorial. La audiencia de *Enfócate*, a través de los consejos de los expertos, seguirá agudizando su mirada fotográfica para lograr capturar cada vez mejores imágenes.

Social. Otro aspecto favorable de *Enfócate* era que durante el día del estreno del video creado para el proyecto y las posteriores rondas de preguntas, los participantes pudieron conocer otros jóvenes que estaban interesados en ser fotógrafos *freelance*. Esos gustos en común pueden ayudarlos a establecer nuevas amistades que en el futuro podrían abrirles otras oportunidades. Más allá de este proyecto, era factible establecer vínculos duraderos.

Psicológico. Los participantes se sintieron satisfechos consigo mismos por conseguir nuevas herramientas y oportunidades para crecer como fotógrafos a bajo costo, mientras pasaron un rato ameno disfrutando del contenido impartido.

Valor agregado

Según la revista Merca 2.0 (2015): “el valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor” (párr. 2)

Ciclo de *webinars* automatizados que brinda consejos para ejercer como fotógrafo *freelance* y estará disponible en Internet indefinidamente.

Aunque existan distintos eventos con diversas perspectivas y maneras de abordar la fotografía, lo que diferenció a *Enfócate* del resto es la determinación que ofreció a los participantes, las recomendaciones de los expertos que tienen experiencia como fotógrafos *freelance* y, más allá de hablarles de fotografía básica, les dieron consejos para tener éxito al momento de encontrarse frente a potenciales clientes.

Además, tuvo la ventaja de que si bien existió una fecha de estreno, no fue un evento efímero, pues todo el contenido quedó almacenado indefinidamente en Internet para que los jóvenes que confiaron en el proyecto puedan verlo cuantas veces quieran utilizando el enlace de acceso, en el momento que lo decidan y sin importar si están fuera de Venezuela.

Ventajas competitivas

- **Diseño de los *webinars*.** Fueron pensados para ser disfrutados desde cualquier lugar del mundo y en el momento en que el espectador lo decidiera, porque siguen disponibles en el canal de YouTube del evento. Además, los participantes pudieron interactuar con los ponentes y aclararon sus dudas con relación a los contenidos, tuvieron atención personalizada con los productores para aclarar cualquier interrogante sobre la

visualización de los materiales; por lo que hubo un proceso de retroalimentación importante entre todas las partes involucradas.

- **Contenido pensado en base a las decisiones del público.** Gracias a la realización de la encuesta preliminar, se adaptaron al máximo tanto los contenidos ofrecidos por los ponentes como las plataformas utilizadas para compartir el contenido.
- **Aprendizaje con propósito.** Los participantes sabían, que además de adquirir nuevos conocimientos en el área de fotografía *freelance*, estaban ayudando a sustentar un proyecto socialmente responsable que apoyaba a Asodeco.

Pilares que sustentan el proyecto

- **Fanáticos de la fotografía.** Todo el equipo de *Enfócate* es adepto a la fotografía y quiso compartir su interés con los participantes brindándoles la mejor experiencia posible de la mano de expertos que transmitirían sus conocimientos.
- **Creyentes del talento.** Para el *staff* del proyecto fue fundamental darle confianza a los asistentes sobre que a través de las capacidades de cada uno y su participación en los *webinars*; podrían potenciar sus habilidades con herramientas útiles que los ayudarán a crecer como futuros profesionales de la fotografía.
- **Defensores del trabajo autónomo.** Los estudiantes del PFC querían generar confianza en sus participantes para que supieran que sí es posible, a pesar de ser jóvenes, trabajar de manera autónoma si se preparan, participando en este y otros eventos. Aparte de que pueden buscar formaciones complementarias para adquirir conocimientos y, junto con la confianza en sí mismos, siempre podrán lograr aprendizajes valiosos que los acerquen cada vez más al éxito que anhelan.

Posicionamiento

“Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.” (Espinosa, R. 2014).

Para los jóvenes adeptos a la fotografía y que tienen como meta ser trabajadores independientes, *Enfócate* fue la ratificación de que existen oportunidades de capacitación que les dan herramientas útiles para prepararse y lograr materializar sus objetivos, aunque tengan que enfrentarse a un mundo laboral muy competitivo como el que existe ahora.

Razones que otorgan credibilidad al proyecto

- **Apoyo garantizado.** Tanto los ponentes como los estudiantes de este PFC brindaron respaldo a los participantes que creyeron en el formato de *Enfócate* para aclarar sus dudas y sacar el mayor aprendizaje posible al trabajar como fotógrafos.
- **Interés por el *feedback* de todos.** Para los estudiantes de este PFC fue importante recibir retroalimentación tanto de participantes como de ponentes y marcas aliadas, para demostrarles a cada uno de los involucrados que su opinión era relevante para brindarles la mejor experiencia posible y mejorar en futuras ediciones.
- **Búsqueda de innovación.** El querer diseñar un nuevo formato que saliera del esquema común despertó curiosidad en la gente, además de ganas de participar. En un ámbito donde hay tantas formaciones en distintas áreas, poder encontrar herramientas que los preparen para trabajar mejor siempre será importante.

Mensajes claves que se querían transmitir a través del proyecto

- **Descubre todo tu potencial.** Transmitir que en *Enfócate* se brindaron las herramientas necesarias para las personas que tenían dudas sobre aventurarse a trabajar en el mundo de la fotografía *freelance*. Los participantes encontraron en las ponencias de este evento herramientas que fortalecieron la confianza en ellos mismos y en su trabajo para tener éxito en lo que se propongan durante sus futuras oportunidades laborales.
- **Creemos en ti.** Cuando alguien está por empezar a trabajar en un ámbito que le interesa, pero nunca lo ha hecho antes, siempre existe temor ante lo desconocido. Por lo que era importante que *Enfócate* transmitiera, a través de sus ponentes y productores, que la confianza en las capacidades que cada uno tiene es fundamental para iniciar dentro del mundo laboral.
- **Trabaja aprovechando tu pasión.** También se promovió la importancia de convertir un *hobby* o un talento en una oportunidad laboral. Era indispensable mantener la perspectiva de no perder las ganas y la pasión por tomar fotos, más allá de una obligación, siempre debe ser una situación placentera.

Definición del eslogan

Crece desde tu lente

Una vez identificados los mensajes claves, se decidió usar esta frase para mostrar al evento como una oportunidad de formación que invitaba a las personas del público objetivo a crecer, obteniendo herramientas para trabajar como fotógrafos *freelance*. La analogía con el lente evoca a que cada uno a través de su cámara tiene una oportunidad laboral, que con las herramientas ofrecidas en *Enfócate*, aprovechará de manera óptima.

Medios utilizados para promocionar el evento

Cassasola (2020), hace una diferenciación entre tres tipos de medios distintos:

Medios propios. Son aquellos que como dueño del proyecto es posible que controles en su totalidad. Por ejemplo: *web*, *blogs* y cuentas en las redes sociales.

En el caso de *Enfócate*, tal como se indicó luego de la realización de la encuesta preliminar, era necesaria la creación de una cuenta de Instagram de uso exclusivo para cuestiones del evento. La utilización de WhatsApp para enviar toda la información relacionada al evento, y atender los requerimientos de los participantes a la brevedad posible. También, fue fundamental la creación de un canal de YouTube privado donde los participantes pudieron acceder para disfrutar del contenido en *streaming*.

Pilares de contenido

Luzuriaga (2021), explica que esta definición hace referencia a todas aquellas categorías que unifican algún tipo de contenido que se crean para la cuenta de la marca. Dentro de cada pilar pueden mezclarse distintos materiales como: *reels*, *posts* estáticos, carruseles, videos, etc.

- **Informativo.** En este ámbito se unieron todas las publicaciones que brindaron al usuario algún tipo de información relevante para el consumidor final. En el caso de *Enfócate* todos aquellos *posts* pensados para explicar: el tema del evento, cómo inscribirse, cuáles eran los métodos de pago disponibles, la forma en que se podía acceder a los *webinars* desde el canal de YouTube, los horarios, etc.
- **Emocional.** Todas aquellas publicaciones dentro de la cuenta que motivaban al público a confiar en su talento y animarse a aceptar el reto del aprendizaje. Entre estos los *reels* donde se buscó demostrar que los fotógrafos exitosos también habían tenido inicios

difíciles, pero con mucha disciplina llegaron a donde están hoy. Por otra parte, la posibilidad de brindar un contacto directo con ellos y el hecho de que el público sabía que con la compra de su entrada estaban ayudando a una organización benéfica.

- **Promocional.** Buscaba promover la venta de entradas y estimular al público a participar a través del anuncio de los *kits* de regalo, el *eBook* y el sorteo de una entrada gratuita. Además, de la posibilidad que obtenía cada persona de participar por los distintos premios cortesía de los patrocinadores.

Medios pagados. Son aquellos que requieren pagos de: anuncios, colaboraciones o contenido de marca que impulsen el evento y lograr el objetivo final de vender todas las entradas. (Luzuriaga, 2021).

En el caso de *Enfócate*, al ser un proyecto con fines académicos, no se contaba con un alto presupuesto para establecer contenido pago como cuñas de televisión o radio, ni realizar colaboraciones pagadas con influenciadores. Pero, se tenía la ventaja de trabajar con fotógrafos reconocidos, por lo que al replicar en sus cuentas el *flyer* del evento se podía tener un mayor alcance hacia un público interesado en el tema del proyecto, más allá de los seguidores de la cuenta.

Además, se realizó un *Ad* en Instagram con una inversión de \$14 por siete días, segmentando al público de interés del evento, para así poder amplificar un poco más la difusión del proyecto, logrando un total de 4.991 personas alcanzadas, generando 9.154 impresiones (veces que se mostró el anuncio al público objetivo) y atrayendo a 16 nuevos seguidores.

Medios ganados. En este ámbito entran todos aquellos contenidos que son generados de forma orgánica por los usuarios que tuvieron alguna experiencia con el proyecto. Por ejemplo, en el

caso de las redes sociales todas aquellas: menciones, comentarios, los *unboxing* del *kit* de regalo publicados por los participantes en sus cuentas, entre otros.

Cronograma para el plan de medios

Luego de tener definidas las actividades, los medios y el alcance que podía tener este PFC para poder lograr el objetivo de vender todas las entradas, se procedió a crear un cronograma con fechas específicas para cada actividad, y así conseguir que toda la planificación se cumpliera con éxito.

Aunque el objetivo principal era promocionar el evento, a través de distintos medios y aliados, se establecieron diferentes metas según el tipo de actividad para lograr una difusión más efectiva:

Atraer tráfico: para darle mayor visibilidad al evento, generar interés y, por lo tanto motivar la inscripción de los participantes.

Aumentar alcance: utilizando medios institucionales o de personas vinculadas al proyecto para darle mayor visibilidad al evento fuera de su perfil oficial en Instagram.

Generar fidelización: aunque esta sea la primera vez que se realiza el evento, la entrega de los premios y *kits* ofrecidos con su respectiva documentación en redes sociales, ayudó a crear confianza en los participantes para que tuviesen ganas de inscribirse en futuras ediciones de

Enfócate.

Tabla 16*Cronograma establecido para el plan de medios*

Actividad	Objetivo	Medio utilizado	Semana	Fecha establecida	Resultado
Creación de la cuenta para el evento.	Atraer tráfico.	Instagram. (Medio propio).	01.	14/12/2021.	Logrado.
Inicio de las publicaciones en el perfil	Atraer tráfico.	Instagram. (Medio propio).	01.	18/12/2021.	Logrado.
Mantener la publicación de contenido regular durante el receso navideño para generar intriga.	Atraer tráfico.	Instagram. (Medio propio).	02, 03 y 04	Del 19/12/2021 al 09/01/2022	Logrado.
Anuncio de la fecha e inicio de la venta de entradas.	Vender las entradas.	Instagram. (Medio propio).	05.	12/01/2022.	Logrado.
Publicación de la nota de prensa en Pluma.	Atraer tráfico y aumentar el alcance.	Periódico universitario. (Medio ganado).	05.	12/01/2022.	Logrado
Anuncios en Radio UMA y UMA TV.	Atraer tráfico y aumentar el alcance.	Medios universitarios. (Medio ganado).	05.	13/01/2022.	
Anuncio de los premios cortesía de los patrocinantes	Atraer tráfico.	Instagram. (Medio propio).	05.	13/01/2022.	Logrado. Logrado.

que fueron sorteados.					
Publicación del <i>flyer</i> en las cuentas de los ponentes y la organización benéfica aliada.	Atraer tráfico y aumentar alcance.	Instagram. (Medios ganados).	05.	Del 13 al 16/01/2022	Logrado.
Concurso para ganar una entrada al evento.	Atraer tráfico y aumentar alcance.	Instagram. (Medio propio).	06 a la 08	Activo desde el 22/01 al 03/02/2022	Logrado.
Envío del <i>flyer</i> por los grupos de la comunidad umaísta.	Atraer tráfico y aumentar alcance.	WhatsApp. (Medio propio).	06.	17/01/2022	Logrado.
Inicio del Ad en el <i>flyer</i> del evento.	Aumentar el alcance.	Instagram. (Medio pagado).	06 y 07.	18/01 al 25/01/2022	Logrado.
Visitas a las emisoras contactadas.	Atraer tráfico.	Radio. (Medio ganado).	07.	24 al 29/01/2022	Logrado.
Selección del ganador de la entrada.	Generar fidelización.	Instagram. (Medio propio).	08.	03/02/2022	Logrado.
Entrega de los <i>kits</i> de bienvenida a los participantes.	Generar fidelización.	Instagram. (Medios ganados al lograr que los participantes hicieran un <i>unboxing</i> desde su perfil personal).	09.	07/02/2022.	Logrado.

Selección de los ganadores de los premios cortesía de los patrocinantes.	Generar fidelización.	Instagram. (Medio propio).	09.	08/02/2022.	Logrado.
--	-----------------------	----------------------------	-----	-------------	----------

Nota: se consideran medios ganados a todos aquellos que no pertenecen al comité de producción, pero a los cuales tampoco se les pagó por difundir la información.

Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Base de datos de los medios

A continuación se presenta la tabla con la información de los medios, tanto de prensa escrita como emisoras radiales, que fueron contactadas para formar parte de la gira de medios diseñada para el PFC.

Tabla 17

Información de los medios contactados para formar parte de la gira creada para Enfócate

Nombre del medio	Persona de contacto	Teléfono	E-mail	Requerimiento	Respuesta recibida
Cusica	Estefanía Martínez	0412-3670582	emartinez@cusica.com	Publicación de la nota de prensa	Aceptó. Leerla ahora
Pluma	Sabrina Machado	0424-2133785	smachado@uma.edu.ve	Publicación de la nota de prensa	Aceptó. Leerla ahora
Radio UMA	Roberto Ruiz	0414-3365550	rruiz@uma.edu.ve	Difusión de micro radial	Aceptó. Escucharlo ahora
UMA TV	Sofía Ramírez	0424-2555177	sramirez@uma.edu.ve	Publicación del flyer en Instagram	Aceptó. Ver el live ahora
Circuito La X.	Sergio Monsalve	0412-9822283	-	Entrevista en el programa Tres para llevar.	Aceptó. Realizada en vivo el

					24/01/2022 por Zoom.
Circuito Unión Radio	Daniel Rodríguez	0414-3970711	-	Entrevista promocional en Onda o La Mega.	Aceptó. Realizada vía telefónica el 28/01/2022.
Circuito FM Center	Rafael Álvarez	0412-4544020	-	Entrevista promocional en Hot 94.1 FM.	No respondió ninguno de los contactos.
El Diario.	Isabella Blanco	0412-9121102	-	Publicación de la nota de prensa.	No respondió el segundo contacto.

Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Evento

Estreno programado en YouTube

El evento tuvo un alcance de 48 participantes dentro de la base de datos; tomando en cuenta que 40 pertenecían al público general, 5 profesores invitados por los alumnos, y los otros tres miembros conformaban el jurado calificador, pero a todos se les debía enviar el acceso al ciclo de *webinars*. Al tener una primera parte pregrabada, el proceso de montaje y desarrollo fue el descrito previamente en Cusica Studios. Durante la fecha de estreno del video en YouTube los estudiantes de este PFC debían permanecer atentos a que todo fuese publicado con éxito y atender a los participantes si presentaban algún inconveniente técnico.

Los productores decidieron reunirse en la casa de María Valentina Lima para poder estar juntos durante el día de la ejecución del evento y apoyarse ante cualquier eventualidad, por lo que siguiendo la recomendación de la profesora Malena Ferrer se creó una planilla de *rundown*

para poder monitorear el cumplimiento de actividades por hora de todos los requerimientos concernientes a dicha etapa.

Tabla 18

Planilla de rundown diseñada para el evento

Información general del evento	
Nombre del proyecto	<i>Enfócate</i>
Fecha y hora	Martes, 08 de febrero del 2022. A las 3:00 pm
Plataforma seleccionada	Acceso privado a través de canal en YouTube
Descripción breve	Ciclo de <i>webinars</i> automatizados sobre fotografía <i>freelance</i>
Información de los productores	
Nombres y apellidos	José De Oliveira María Valentina Lima Gabriela Maldonado Victoria Valladares
Teléfonos de contacto	0414-9027127
Correo electrónico	eventoenfocate@gmail.com
Actividades a realizar	
8:00 am	Llegada de los estudiantes al punto de reunión.
8:30 am	Desayuno del equipo.
9:30 am	Chequeo de que el video se encuentre correctamente programado.
10:00 am	Envío del <i>link</i> de acceso por correo electrónico a los participantes.
10:30 am	Anunciar el cupón de descuento ofrecido por Burger Bunch.
11:00 am	Confirmación de la recepción del <i>link</i> a través del grupo de WhatsApp.
12:00 m	Almuerzo del equipo.
1:00 pm	Analizar y solventar cualquier inconveniente técnico de los

	participantes para acceder a la plataforma.
2:45 pm	Iniciar sesión desde la cuenta del evento en YouTube para participar en el <i>chat</i> en vivo.
3:00 pm	Estreno del video en la plataforma.
4:07 pm	Chatear con los participantes para conocer su <i>feedback</i> .
5:00 pm	Sorteo de los premios cortesía de los patrocinantes a través de las historias de Instagram de la cuenta.
6:00 pm	Regreso de los estudiantes a sus hogares.

Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Guion del video creado para el evento

Aunque en el manual para la modalidad de Producción de Eventos no especifica el modelo de un guion recomendado, dicho instrumento ha sido solicitado a estudiantes de promociones previas. En el caso de ***Enfócate***, al ser pregrabado, se debió realizar una preselección del material para poder eliminar detalles e incluir los momentos más importantes de cada ponencia. Siguiendo las recomendaciones de los profesores Sergio Monsalve y Sofia Ramírez, expertos en el área audiovisual, se decidió utilizar un formato a dos columnas con un breve resumen del contenido y lo que se vería en pantalla en busca de facilitar el proceso de edición. (S. Monsalve y S. Ramírez, comunicación personal, octubre de 2021)

Tabla 19

Guion de apoyo para editar el video pregrabado

Video	Síntesis del audio
Se ve la pregunta: ¿cómo ser fotógrafo <i>freelance</i> ? en un buscador	Sonido del teclado de una computadora
Aparece el logo de <i>Enfócate</i> animado sobre un fondo blanco	“Bienvenidos a <i>Enfócate</i> , un ciclo de <i>webinars</i> donde podrán aprender <i>tips</i> para trabajar sobre fotografía <i>freelance</i> en el futuro.
Salen en pantalla el logo de la UMA y Asodeco	Este evento es un Proyecto Final de Carrera de la Universidad Monteávila a beneficio de Asodeco, una asociación dedicada a promover la inclusión laboral de personas con capacidades

	especiales”.
Se ven los logos de los patrocinantes	<p><i>Enfócate</i> es presentado por:</p> <p>Betaframes by Bettina Arriaga. Burger Bunch “Authentic American Burgers”. Cúsica Studios Caracas “Where everyones creates”. Mercedes Grau Repostería. Meraki Cakes. Koslie: “para que tomes fotos como un pro”. Ohtecatore: “impresiona a donde vayas”. Sushi Design Laboratorio creativo, Samuel Hurtado director creativo de Smash Creative Agency. Posa Studio Creativo. Rony Vivas Fotografía. 3PL Express.</p> <p>(Se escucha música de fondo).</p>
Tapa de presentación del primer ponente “Enfócate con Samuel Hurtado”	(Suena música de fondo).
Samuel en pantalla (Plano medio).	“Hola qué tal mi nombre es Samuel Hurtado, fotógrafo, audiovisualista y asesor de contenido para medios digitales”.
Lámina de apoyo sobre el primer tip: “Pauta siempre una reunión con el cliente”.	(Suena música de fondo).
<p>Samuel en cámara.</p> <p>Cambia a la vista lateral del ponente y sale la diapositiva que indica: Aborda a tu cliente y conócelo.</p> <p>Desaparece la lámina y sigue Samuel en cámara.</p> <p>Aparece un video de apoyo de una persona enviando un mensaje a través de su celular.</p>	Explica la importancia de abordar al cliente en una reunión preliminar para conocerlo, y evitar dar presupuestos apresurados a través de las redes sociales para saber si eres capaz de llenar sus expectativas con tu trabajo.
<p>Lámina de apoyo del segundo <i>tip</i>: “Te tienes que conocer muy bien a ti mismo”.</p> <p>Samuel en cámara.</p>	<p>(Suena música de fondo).</p> <p>Habla sobre la importancia de conocer tus habilidades como fotógrafo, y reconocer que no</p>

<p>Cambia a la vista lateral del ponente y sale la diapositiva que indica: Conoce tus habilidades.</p> <p>Samuel en cámara</p> <p>Aparece video de apoyo de un fotógrafo enfocando el cielo en un paisaje rural.</p> <p>Samuel en cámara.</p> <p>Aparece video de apoyo de dos personas en una reunión por videollamada.</p> <p>Samuel en cámara.</p> <p>Cambia a la vista lateral del ponente y sale la diapositiva que indica: Conoce tus límites.</p>	<p>necesariamente debes hacer todos los trabajos que se te presentan. Además, indica que puedes tomar trabajos que no sean en tu área de especialidad, pero debes ser sincero con el cliente y reflejarlo en tu presupuesto.</p>
<p>Aparece la lámina del tercer <i>tip</i>: “Las referencias lo son todo”.</p> <p>Samuel en cámara.</p> <p>Video de apoyo de un hombre buscando referencias en su computadora.</p> <p>Samuel en cámara.</p> <p>Cambia a la vista lateral del ponente y sale la diapositiva que indica: Pídele las referencias al cliente.</p>	<p>(Suena música de fondo).</p> <p>Detalla la importancia de saber cuáles son las referencias que el cliente tiene del trabajo que te está ofreciendo para que puedas elaborar un presupuesto sincero, y sepas si realmente tienes tanto los equipos como las destrezas para asumir esa tarea.</p>
<p>Aparece la lámina del cuarto <i>tip</i>: “Conoce muy bien tus equipos y renta los que no tengas”.</p> <p>Samuel en cámara.</p> <p>Cambia a la vista lateral del ponente y aparece la diapositiva: No es necesario que compres todos los equipos.</p> <p>Video de apoyo de mujer rubia utilizando una cámara.</p> <p>Video de apoyo de fotógrafo durante una sesión</p>	<p>(Suena música de fondo).</p> <p>Explica que no es necesario tener todos los equipos, es factible rentar aquellos que no tengas y hacer el trabajo con esos dispositivos en el tiempo que los alquilaste para que no generen gastos adicionales en tu presupuesto.</p>

<p>con una modelo profesional.</p> <p>Samuel en cámara</p> <p>Cambia a la vista lateral del ponente y aparece la diapositiva: Capitaliza el uso eficiente de tus equipos.</p> <p>Aparece planilla de ejemplo de un presupuesto.</p>	<p>Especifica que debes presupuestar los equipos aunque sean tuyos, porque esto te ayudará a respetar su vida útil.</p>
<p>Aparece la lámina correspondiente al quinto <i>tip</i>: “Arma el presupuesto según tus necesidades”.</p> <p>Samuel en cámara.</p> <p>Video de una persona escribiendo en un cuaderno.</p> <p>Samuel en cámara.</p> <p>Cambia a la vista lateral del ponente y aparece la diapositiva: Elabora un presupuesto que cumpla con todas las necesidades de la pauta.</p> <p>Samuel en cámara.</p> <p>Cambia a la vista lateral del ponente y aparece la diapositiva: El tiempo invertido vale.</p>	<p>(Suena música de fondo).</p> <p>Detalla la importancia de elaborar el presupuesto y descargarlo en tu planilla una vez que ya tienes claras las necesidades del cliente, y todo lo que él necesita para que puedas cumplir con lo que su marca requiere.</p> <p>Explica la importancia de capitalizar el tiempo que se invierte en las pautas, y es posible reducir los costos si optimizas tus recursos y habilidades.</p>
<p>Tapa de presentación de las preguntas <i>flash</i>.</p>	<p>(Suena música de fondo).</p>
<p>Aparece la primera pregunta en un buscador e indica: ¿Se recomienda mandar más de una opción de presupuesto?</p> <p>Samuel en cámara.</p> <p>Aparece la siguiente pregunta en un buscador e indica: ¿Qué opinas de trabajar por intercambio?</p>	<p>(Se escucha el sonido de un teclado mientras aparece la interrogante).</p> <p>Asegura que siempre es factible estudiar las posibilidades de inversión que tiene el cliente, y además reconocer la manera en que es posible optimizar tiempo y dinero para hacer un trabajo más eficiente.</p> <p>Explica que es posible que te otorgue un poco de exposición, pero no debes dejar que te presionen para trabajar con <i>influencers</i>, pues si</p>

<p>Samuel en cámara.</p> <p>Aparece la siguiente pregunta en un buscador e indica: ¿Se debe cobrar por horas o por cantidad de material editado?</p> <p>Samuel en cámara.</p> <p>Sale la siguiente pregunta en un buscador e indica: ¿Cómo elaborar facturas para un cliente?</p> <p>Samuel en cámara.</p> <p>Se ve la siguiente pregunta en un buscador e indica: ¿Cómo lidiar con clientes difíciles?</p> <p>Samuel en cámara.</p> <p>Samuel en cámara.</p>	<p>decides no hacerlo habrá alguien más que se ocupe, y lo importante es siempre trabajar con gente que respete tus códigos.</p> <p>Detalla que existen ambas alternativas, pero siempre lo más importante será capitalizar tu tiempo y saber que cada foto necesita un tiempo de edición estimado. Además, puedes entregar una selección adicional en bruto, pero siempre y cuando confíes en el cliente y sepas que no van a dañar tu trabajo.</p> <p>Explica la importancia de dejar todo por escrito, tanto la cantidad de material a entregar como el equipo que se está moviendo para poder realizar la pauta. Además, habla sobre la importancia de que exista un porcentaje del pago por adelantado para poder cubrir los gastos que se consideren pertinentes.</p> <p>Asegura que no debes permitir que alguien más te haga dudar de tu talento, y si te encuentras ante un cliente tóxico debes poner límites hasta finalizar el proyecto y decidir si deseas seguir o no trabajando con él.</p> <p>Se despide agradeciendo la invitación, indicando sus redes sociales y da las gracias por haberlo escuchado.</p>
<p>Aparece la lámina que presenta el segundo webinar: <i>Enfócate</i> con Sasha Bograd.</p>	<p>Roberto dice: “Gracias Samuel por habernos acompañado, es momento de avanzar con el segundo webinar y hablar de fotografía para las redes sociales”.</p>
<p>Sasha hace su presentación en cámara.</p>	<p>“Hola mi nombre es Sasha Bograd soy directora del laboratorio creativo Sushi Design, una empresa dedicada al asesoramiento de marcas en redes sociales cuyos principales clientes son emprendedores en Venezuela”.</p>
<p>Aparece la lámina correspondiente al primer <i>tip</i>: “La planificación es muy importante”.</p>	<p>Explica la importancia de crear contenido que sea dinámico, y que se pueda reutilizar más de</p>

<p>Cambia a la vista lateral del ponente y sale la lámina que dice: Crea contenido que se vea diferente.</p> <p>Video de apoyo de una persona fotografiando con su celular.</p> <p>Sasha en cámara.</p>	<p>una vez para distintos soportes como: carruseles, <i>reels</i>, historias, etc.</p>
<p>Sale la lámina correspondiente al segundo <i>tip</i>: “Fotografía contenido que se vea orgánico”</p> <p>Cambia a la vista lateral del ponente y aparece una lámina que dice: Lo espontáneo llama la atención.</p> <p>Sasha en cámara.</p> <p>Video de apoyo que muestra a una persona fotografiando con su celular.</p>	<p>Detalla que en el mundo de las redes sociales, aunque el contenido sea planificado y organizado, debe verse natural y como una foto orgánica que no está muy lejana a lo que el producto o servicio de la empresa puede darle al consumidor.</p>
<p>Tapa de presentación del tercer <i>tip</i>: Usa una cartulina blanca.</p> <p>Sasha en cámara.</p> <p>Cambia a la vista lateral del ponente y aparece una lámina de apoyo que indica: Usa una cartulina blanca como fondo o rebotador.</p> <p>Sasha en cámara.</p> <p>Video de apoyo de una persona fotografiando helados.</p>	<p>(Suena música de fondo).</p> <p>Explica la importancia de este material tan sencillo para crear fotografías que se vean limpias, armónicas y profesionales.</p>
<p>Tapa de presentación del cuarto <i>tip</i>: Usa el equipo que tengas.</p> <p>Sasha en cámara.</p> <p>Cambia a la vista lateral del ponente y aparece una lámina que indica: Usa tu celular, luz natural y ten un asistente.</p>	<p>(Suena música de fondo).</p> <p>Habla de la importancia de no frenarse por los equipos que aún no puedes tener, y lo vital que es tener un asistente como apoyo para mover los equipos que necesitas.</p>

<p>Video de apoyo de un fotógrafo durante una sesión, junto a su asistente y una modelo.</p> <p>Sasha en cámara.</p>	
<p>Tapa de presentación del quinto <i>tip</i>: Siempre apóyate de otras opiniones.</p> <p>Sasha en cámara.</p> <p>Cambia a la vista lateral del ponente y aparece una lámina que indica: Las opiniones de otras personas te darán una perspectiva diferente de tu trabajo.</p> <p>Sasha en cámara.</p> <p>Video de apoyo de personas conversando.</p> <p>Sasha en cámara.</p>	<p>Detalla la importancia de no cerrarse a ser la única persona que maneja una marca, porque las visiones de los demás pueden ayudar a crear contenido fotográfico innovador.</p>
<p>Entra tapa de presentación de las preguntas flash.</p>	<p>(Suena música de fondo).</p>
<p>Aparece la primera pregunta en un buscador e indica: ¿Cómo abordar a un cliente nuevo?</p> <p>Sasha en cámara.</p> <p>Aparece la siguiente pregunta en un buscador e indica: ¿Cómo crear un banco de imágenes para un cliente?</p> <p>Sasha en cámara.</p> <p>Aparece la siguiente pregunta en un buscador e indica: ¿Qué es un <i>shooting list</i> y cómo armar uno?</p>	<p>(Sonido de teclado).</p> <p>Explica la importancia de ponerse en la chaqueta del cliente, entender sus diferencias y analizar qué tipos de fotos necesita, los colores que representan la marca y pensar la mejor manera de cumplir con sus expectativas.</p> <p>(Sonido de teclado).</p> <p>Aborda la relevancia de crear fotos según las necesidades del cliente y el tono comunicacional que se le quiere dar a la cuenta, además de tener un archivo donde guardes el material que vas haciendo para poder reutilizarlo.</p> <p>Habla sobre la creación de planillas o archivos en Excel que permitan organizar todos los requerimientos para una pauta fotográfica, así como las referencias que se tienen.</p>

<p>Sasha en cámara.</p> <p>¿Cómo puedo reutilizar contenido que ya hice?</p> <p>Sasha en cámara.</p> <p>¿Cuál es la frecuencia de publicación ideal?</p> <p>¿Se debe crear primero la foto o el <i>caption</i>?</p> <p>Sasha en cámara.</p> <p>Sasha en cámara.</p>	<p>(Sonido de teclado).</p> <p>Detalla la importancia de conocer las tendencias en redes sociales y tratar de usar el banco de imágenes para crear contenido que varía en: diseño, quotes, ilustraciones, etc.</p> <p>(Sonido de teclado).</p> <p>Conversa sobre lo que tienes que conocer al cliente, el producto que ofrece como por ejemplo un menú de <i>sándwiches</i>, debes buscar la manera de dosificar el contenido de una manera creativa, divertida y que no se torne repetitiva.</p> <p>(Sonido de teclado).</p> <p>Comenta que no hay una estructura ideal, todo va a depender de la manera de tu equipo de trabajar, inclusive puedes intercalarlas y hacer una parte de la grilla de una manera, después realizar el proceso a la inversa, lo importante es que te sientas cómodo y dejes fluir tu creatividad</p> <p>Despedida del <i>webinar</i>.</p>
<p>Aparece la tapa de presentación del invitado musical.</p> <p>Santiago en cámara.</p>	<p>El locutor agradece a Sasha por todos sus tips, y realiza la presentación de Santiago “Piña” Vera como invitado al <i>break</i> musical con su tema “Cómo no te escribí antes”.</p> <p>Video de presentación de la canción.</p> <p>Inicia el <i>videoclip</i>.</p>
<p>Entra tapa de presentación del tercer <i>webinar</i> “Enfócate con Rony Vivas”.</p>	<p>Termina el <i>videoclip</i> y el locutor agradece a Santiago y lo felicita por su canción, luego da el pase al tercer <i>webinar</i> sobre fotografía con el</p>

	celular.
<p>Rony en cámara.</p> <p>Aparece la diapositiva del primer <i>tip</i>: “Investiga tus equipos”.</p> <p>Rony en cámara.</p> <p>Cambia a la vista lateral del ponente y aparece una lámina que indica: Ten en cuenta lo que tu celular te pueda permitir hacer.</p> <p>Video de apoyo de una persona buscando en una computadora.</p> <p>Rony en cámara.</p> <p>Video de persona delante de la computadora buscando información.</p> <p>Rony en cámara.</p> <p>Lámina de apoyo del segundo <i>tip</i>: “Conoce bien el software y hardware de tu celular”.</p> <p>Rony en cámara.</p> <p>Cambia a la vista lateral del ponente y aparece una lámina que indica: Conoce tu celular muy bien antes de la pauta.</p> <p>Rony en cámara.</p> <p>Cambia a la vista lateral del ponente y aparece una lámina que indica: Conoce las ventajas y desventajas de tu celular.</p> <p>Rony en cámara.</p> <p>Entra tapa de presentación del tercer <i>tip</i>: “Prepara tu pauta con anticipación”</p> <p>Rony en cámara.</p>	<p>Hace presentación de su trayectoria profesional.</p> <p>(Suena música de fondo).</p> <p>Relata la importancia de buscar e indagar sobre los beneficios y las especificaciones técnicas del celular y su cámara antes de comprarlo, consiguiendo información adicional a la oficial presentada por la página de la marca.</p> <p>Recomienda diferentes plataformas para hacer comparaciones, y acota que no siempre el celular más caro es el mejor.</p> <p>Explica que actualmente existen muchas marcas con equipos de distintas gamas, y no es necesario invertir todo tu presupuesto en el celular, puedes invertir cierta parte en el dispositivo, adquiriendo otros equipos adicionales como: luces, memoria, etc.</p> <p>(Suena música de fondo).</p> <p>Habla sobre la importancia de conocer muy bien tu equipo y hacer pruebas los días previos de la pauta. Tampoco es recomendable editar desde el celular, deben hacerse pruebas en la computadora para conocer la calidad del archivo al momento de retocar las fotos.</p> <p>(Suena música de fondo).</p> <p>Habla sobre la importancia de las memorias y revisar todos tus equipos con anticipación para</p>

<p>Video de ejemplo sobre fotografía de producto con celular.</p> <p>Cambia a la vista lateral del ponente y aparece lámina que indica: Reduce al mínimo la improvisación y prepárate.</p> <p>Rony en cámara.</p> <p>Aparece la tapa de presentación del cuarto <i>tip</i>: Piensa en un esquema de iluminación.</p> <p>Rony en cámara.</p> <p>Video de apoyo de fotógrafo manipulando distintas lámparas en un set doméstico.</p> <p>Rony en cámara.</p> <p>Cambia a la vista lateral del ponente y aparece una lámina que indica: Usa un rebotador para jugar con la luz a tu favor.</p> <p>Rony en cámara.</p> <p>Entra la tapa de presentación del quinto <i>tip</i>: Respeta la composición fotográfica.</p> <p>Rony en cámara.</p> <p>Aparecen imágenes referenciales sobre los recursos de repetición, sombras, reflejos, puntos de fuga, etc.</p> <p>Rony en cámara</p> <p>Comienzan las Preguntas <i>flash</i>.</p> <p>Aparece la primera pregunta en un buscador e indica: ¿Hay algunas pautas en las que no es recomendable usar el celular?</p>	<p>poder evitar problemas técnicos que dañen la pauta, da otros detalles como la importancia de limpiar los lentes con un implemento adecuado.</p> <p>Explica la importancia de realizar una pregrira por el set y reducir al mínimo la improvisación para evitar inconvenientes.</p> <p>(Suenan música de fondo).</p> <p>Explica la importancia de probar con diferentes luces e incluso lámparas de luz amarilla que puedes tener en casa, además detalla la manera en que se puede crear un rebotador casero.</p> <p>Explica la importancia de dicho instrumento tanto para sesiones que son con luz natural, como para las que se realizan en un estudio.</p> <p>(Suenan música de fondo).</p> <p>Habla sobre la importancia de usar al menos una luz principal y otra de apoyo, detalla la utilidad de habilitar la función de la cuadrícula en el celular.</p> <p>Explica la importancia de buscar innovar y probar desde distintos ángulos, con diversas estrategias para obtener resultados que no sean tan predecibles.</p> <p>(Suenan música de fondo).</p> <p>(Sonido de teclado).</p> <p>Detalla que más allá de la capacidad del equipo, se debe ser consciente de que muchas veces el</p>
---	---

<p>Rony en cámara.</p> <p>Sale la siguiente pregunta en un buscador e indica: ¿El celular es indicado para tomar fotografías a contraluz?</p> <p>Rony en cámara.</p> <p>Sale la siguiente pregunta en un buscador e indica: ¿El celular es bueno para fotografías nocturnas?</p> <p>Rony en cámara.</p>	<p>cliente quiere ver cierta “teatralidad”, y es importante construir un ambiente que se vea profesional dentro de la pauta.</p> <p>Explica la importancia de tener una iluminación adecuada y experimentar con la creatividad para que las capacidades del celular y la luz se complementen adecuadamente.</p> <p>Sugiere la importancia de usar el modo HDR y prestar atención a la cuadrícula al momento de componer.</p> <p>Da el agradecimiento final, cierra el webinar e indica sus redes sociales.</p>
<p>Entra la tapa de presentación de la cuarta invitada: “Enfócate con Bettina Arriaga”.</p>	<p>Roberto: “después de todo lo que hemos aprendido llega el momento de buscar inspiración”.</p>
<p>Bettina en cámara.</p>	<p>“Hola mi nombre es Bettina Arriaga, soy fotógrafa profesional especializada en el área infantil y de familia, hoy les vengo a contar sobre cinco cosas que te pueden inspirar antes de una sesión fotográfica”.</p>
<p>Entra la tapa de presentación del primer tip: Ten tu mente en paz y tranquilidad.</p> <p>Bettina en cámara.</p> <p>Video de apoyo de persona pensando y leyendo.</p> <p>Bettina en cámara.</p> <p>Cambia a la vista lateral del ponente y aparece una lámina que indica: Conoce el ritmo de tu creatividad.</p>	<p>(Suena música de fondo).</p> <p>Señala la importancia de mantenerse en calma para esperar que las ideas fluyan, además indica que no todos tenemos el mismo ritmo para generar ideas por eso es importante darnos espacios para descubrir la manera en que funciona nuestro proceso.</p>
<p>Entra la tapa de presentación del segundo tip: Busca referencias y ve el trabajo de otros.</p> <p>Bettina en cámara.</p>	<p>(Suena música de fondo).</p> <p>Recomienda usar Instagram o Pinterest como plataformas para conocer el trabajo de otros</p>

<p>Video de apoyo de alguien haciendo <i>scroll</i> en su cámara.</p> <p>Cambia a la vista lateral del ponente y aparece una lámina que indica: Recuerda buscar inspiración sin copiar el trabajo de otros.</p> <p>Bettina en cámara.</p>	<p>fotoğrafos, además de utilizar los <i>hashtags</i> e indagar en exposiciones fotográficas de otras personas.</p>
<p>Entra la tapa de presentación del tercer <i>tip</i>: Empieza tu búsqueda para la sesión.</p> <p>Bettina en cámara.</p> <p>Video de apoyo de fotógrafo haciendo un close up a una modelo.</p> <p>Bettina en cámara.</p>	<p>(Suena música de fondo).</p> <p>Señala la importancia de empezar con anticipación la búsqueda de: modelos, locación, utilería, etc porque esto te ayuda a organizarte.</p>
<p>Entra la tapa de presentación del cuarto <i>tip</i>: Anota todo lo que necesitas.</p> <p>Bettina en cámara.</p> <p>Video de apoyo de una persona anotando sobre una computadora.</p> <p>Bettina en cámara.</p>	<p>(Suena música de fondo).</p> <p>Explica la importancia de anotar todos los <i>tips</i> anteriores en una hoja o presentación para dejar organizada la información, y poder empezar a ejecutar.</p>
<p>Entra la tapa de presentación del quinto <i>tip</i>: Anota todo lo que necesitas.</p> <p>Bettina en cámara.</p> <p>Video de apoyo de personas conversando.</p> <p>Bettina en cámara.</p>	<p>(Suena música de fondo).</p> <p>Destaca la importancia de buscar opiniones de otras personas para que puedas contrastar su visión, y así lograr un mejor resultado para tu sesión.</p>
<p>Comienzan las Preguntas <i>flash</i>.</p> <p>Aparece la primera pregunta en un buscador e indica: ¿Cuál es el mayor reto de trabajar con niños?</p>	<p>(Sonido de teclado).</p> <p>Explica que no son modelos a los que se les puede dar direcciones, por lo que en la fotografía infantil es muy importante la</p>

<p>Bettina en cámara.</p>	<p>espontaneidad del niño.</p>
<p>Sale la siguiente pregunta en un buscador e indica: ¿Cómo logras buscar inspiración sin copiarte?</p>	<p>(Sonido de teclado).</p> <p>Detalla que una de sus mejores estrategias es ver álbumes de fotos de su infancia y poder extraer ideas de allí, además del proceso básico de apreciar el trabajo de los demás en busca de tu propio estilo.</p>
<p>Bettina en cámara.</p>	
<p>Sale la siguiente pregunta en un buscador e indica: ¿Cómo superar un estancamiento creativo?</p>	<p>(Sonido de teclado).</p> <p>Señala que aún hoy suele afrontar estos problemas y trata de experimentar con nuevas formas de fotografiar, así sepa que el cliente no va a seleccionar esa foto para tener certeza de que está haciendo algo diferente.</p>
<p>Bettina en cámara.</p>	<p>(Sonido de teclado).</p>
<p>Sale la siguiente pregunta en un buscador e indica: ¿Qué es un moodboard?</p>	<p>Habla sobre la importancia de utilizar este tipo de plantillas para definir colores y estilo fotográfico, más todavía cuando tienes sets temáticos como: San Valentín, Pascua, Navidad, Halloween, etc.</p>
<p>Bettina en cámara.</p>	<p>(Sonido de teclado).</p>
<p>Sale la siguiente pregunta en un buscador e indica: ¿Qué fotografía te inspira cuando fotografías?</p>	<p>Indica que actualmente busca inspiración en el libro <i>Motherhood</i> de Claire Swanson porque quiere obtener resultados más naturales en su fotografía.</p>
<p>Bettina en cámara.</p>	<p>(Sonido de teclado).</p>
<p>Sale la siguiente pregunta en un buscador e indica: ¿Cómo logras el revelado de tus fotos?</p>	<p>Explica cómo edita sus fotografías con clave alta para que brinden un aire de ternura y combinen con el concepto de fotografías infantiles.</p>
<p>Bettina en cámara.</p>	
<p>Bettina en cámara.</p>	<p>Se despide, anuncia sus redes sociales y culmina su ponencia.</p>

Créditos en pantalla.	Roberto agradece a Bettina por su participación, realiza el cierre y deja abierta la invitación para una próxima edición. (Suena música de fondo).
-----------------------	---

Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Tabla 20

Listado de participantes inscritos en el evento

Nombre y apellido	Correo electrónico	Ciudad de residencia	Kit de bienvenida	Forma de pago
Ada Vilma de la Cerda	vilmadlc@gmail.com	Caracas	Sí	Zelle
Alejandra Lima	alelimacontreras@hotmail.com	Londres	Entregado a un familiar	Zelle
Alejandra Mora	alejandramora97@gmail.com	Caracas	Sí	Zelle
Alejandro Fabbro	alejandro.fabbro98@gmail.com	Caracas	Sí	Zelle
Alfonso Zerpa	Alfo.gp.t@gmail.com	Monterrey	Entregado a un familiar	Zelle
Amada Cárdenas	amadajcg@gmail.com	Caracas	Sí	Pago móvil
Andrea De Abreu	andreadeabreu6@hotmail.com	Eastbourne	Entregado a un familiar	Zelle
Andrea De Oliveira	ancadeo05@gmail.com	Caracas	Sí	Pago móvil
Andreina Seijo	andreinaseijo@gmail.com	Caracas	Sí	Pago móvil
Anna Palermo	annapps02221@gmail.com	Caracas	Sí	Zelle
Carlos López Damiani	calopezdamiani@gmail.com	Caracas	Sí	Pago móvil

Carmen Contreras	carmencontreras@hotmail.com	Caracas	Sí	Pago móvil
Cristian Zapata	czapata998@gmail.com	Caracas	Sí	Zelle
Cristina Chillida	chillidac@hotmail.com	Caracas	Sí	Pago móvil
Daniela Manrique	danimanrique98@gmail.com	Caracas	Sí	Zelle
Daniel Vieira	danielvv97@gmail.com	Caracas	Sí	Zelle
Deyamira Escalona	teamopas@outlook.com	Caracas	Sí	Pago móvil
Gianfranco Andrade-Martina	gianfrancoandradem@gmail.com	Caracas	Sí	Zelle
Giselle Da Cámara	Gdacamara@gmail.com	Caracas	Sí	Pago móvil
Ivana Gueccia	ivanagueccia@gmail.com	Santiago de Chile	Entregado a un familiar	Zelle
Javier Maimone	javimadrummer@gmail.com	Londres.	Entregado a un familiar	Zelle
José Luis Sánchez	archivodejosea@gmail.com	Eastbourne	Entregado a un familiar	Zelle
José Miguel Colmenares	josemcolmenaresg@gmail.com	Caracas	Sí	No aplica (Profesor coordinador)
José Tavares	cauchosriodeoro@hotmail.com	Caracas	Sí	Zelle
Luciana Marcano	lucianamarcano23@gmail.com	Miami	Entregado a un familiar	Zelle
Lucrecia Contreras	lupicece@gmail.com	Caracas	Sí	Zelle
Luis De Oliveira	luisdopmanuel@	Caracas	Sí	Zelle

	gmail.com			
María Carolina Pérez	carolinaperez66@hotmail.com	Caracas	Si	Pago móvil
María Cecilia Hoyos	hoyos.mc26@gmail.com	Caracas	Si	Zelle
María De Abreu	alejandra2171@gmail.com	Eastbourne	Entregado a un familiar	Zelle
María Elena Pérez	mariaelenaperez15@hotmail.com	Eastbourne	Entregado a un familiar	Ganadora del concurso realizado por Instagram
María Eugenia Vallenilla	mueveonline@gmail.com	Caracas	Si	Zelle
María Machado	chichimachado27@gmail.com	Caracas	Si	Zelle
Marianna De Oliveira	mavadeoliveira97@gmail.com	Caracas	Si	Zelle
Melissa Lengemann	melissa.lengemann@gmail.com	Caracas	Si	Pago móvil
Miguel Monteiro	elbiggy996@gmail.com	Caracas	Si	Zelle
Shakira Da Silva	Shakidasilva00@gmail.com	Caracas	Si	Zelle
Verónica Botana	botanaveronica@gmail.com	Caracas	Si	Zelle
Victoria Rincón	victoriarincon110@gmail.com	Caracas	Si	Zelle
Yolizmar Aquique	Yolzaquique@gmail.com	Caracas	Si	Pago móvil
Yuleisy Cordero	yulecordero000@gmail.com	Caracas	Si	Pago móvil

Juan Venegas	jvenegas@profesor. uma.edu.ve	Caracas	Sí	No aplica por ser profesor invitado
Malena Ferrer	mferrer@profesor.uma. edu.ve	Caracas	Sí	No aplica por ser profesora invitado
Reina Delgado	rdelgado@uma.edu.ve	Caracas	Sí	Miembro del jurado
Roberto Ruiz	rruiz@uma.edu.ve	Caracas	Sí	No aplica por ser profesor invitado
Sergio Monsalve	smonsalve@profesor. uma.edu.ve	Caracas	Sí	No aplica por ser profesor invitado
Vanessa Pérez	vgonzalez@uma.edu.ve	Caracas	Sí	No aplica por ser profesora invitado
Vicente Corostola	vcorostola@profesor. uma.edu.ve	Caracas	Sí	Miembro del jurado

Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Nota: Los participantes que no vivían en Caracas seleccionaron a un familiar que estuviese en la ciudad y pudiese recibir el *kit* de bienvenida que le correspondía.

Tabla 21

Participantes que resultaron ganadores de los premios cortesía de los patrocinantes

Nombre del participante	Premio otorgado
Anna Palermo	Dos hamburguesas de Burger Bunch
Yolizmar Aquique	Cuatro horas en el <i>snap</i> de fotografía de Cusica Studios
Amada Cárdenas	Un portarretrato de Beta Frames
José Luis Sánchez	Una caja de 50 <i>dollies</i> de Mercedes Grau Repostería
Giselle Da Cámara	Un fondo fotográfico de Koslie
Ada Vilma De La Cerda	Una camisa de Oh!te Catore
Carmen Contreras	Un curso de Adobe Photoshop en Posa Studio
Victoria Rincón	Cinco fotos impresas en Kenco Factory
Andrea De Abreu	Una caja pequeña enviada a Venezuela por barco a través de 3PL Express

Fuente: Elaboración propia (De Oliveira et al., 2021).

Nota: Los premios eran transferibles, por lo que los ganadores que se encontraban fuera de Caracas pudieron otorgar su premio a un familiar o amigo que se encontraba en la ciudad.

Espacio de preguntas y respuestas

Siguiendo la recomendación dada por el profesor Vicente Corostola, en la charla por modalidad de PFC realizada en octubre de 2021, los estudiantes habían decidido crear una sesión sincrónica con los ponentes para que los participantes pudiesen aclarar cualquier inquietud que les quedara después de ver los cuatro *webinars*. Se solicitó al Consejo de Facultad la autorización para utilizar las instalaciones de Radio UMA y UMA TV para poder llevar a cabo dicha parte del proyecto, y además contar con el apoyo de los profesores Roberto Ruiz y Sofía Ramírez, quienes

ya tienen experiencia en el manejo de transmisiones en directo junto a sus equipos de trabajo, así como las destrezas técnicas para manejar los equipos con los que cuenta la universidad.

A finales del mes de enero, dos semanas antes de la fecha pautada y a pesar de haber aceptado la invitación con un mes de anticipación, Bettina Arriaga y Sasha Bograd cancelaron su participación en dicha actividad por motivos personales. Además, la profesora Ramírez notificó a los alumnos que no se podía usar la cuenta *Zoom Premium* que dispone el Rector Francisco Febres-Cordero para la transmisión.

Por tal motivo, se replanteó la actividad aprovechando la herramienta de caja de preguntas a través de Instagram, publicada el mismo día del evento y dándole posibilidad a los participantes de escribir sus inquietudes hasta el miércoles 09 de febrero a las 2:00 pm. Esta solución evitaba inversiones de dinero adicionales al presupuesto y permitía la participación de ambas ponentes, pues podían grabar desde su casa, otorgándole la oportunidad al público de interactuar a través de dicho recurso, y sus respuestas quedaron guardadas en un *IGTV* -forma de subir videos de larga duración en dicha plataforma- que se editó de manera rápida y fue publicado el viernes 11 de febrero.

Las preguntas fueron recopiladas por el equipo de producción y enviadas a cada ponente vía WhatsApp para que grabaran sus videos correspondientes, tomando cuatro de las interrogantes del público y añadiendo una quinta común para todos sobre sus fotos favoritas. Esto con la intención de mostrar un poco más de su trabajo y darle un carácter anecdótico a ese espacio para que la gente los conociera desde otra perspectiva.

Selección final de preguntas para cada fotógrafo

Samuel

1. ¿Qué recomendaciones haces cuando un cliente pide descuento del presupuesto?
2. ¿Cuál porcentaje del presupuesto total debería calcularse como honorarios profesionales?
3. ¿Cómo haces cuando el cliente no cumple con los plazos estipulados para el pago?
4. ¿Se te ha dañado un equipo dentro de una pauta y cómo haces para incluirlo en el presupuesto?
5. Cuéntanos, ¿cuál ha sido la foto que más te ha costado tomar? ¿Es tu favorita?

Sasha

1. ¿Cómo afrontar cuando un cliente decide que dejes de llevar su cuenta?
2. ¿Qué recomendaciones haces con los clientes que siempre tienen críticas constructivas sobre cómo llevas su perfil?
3. Al tener una agencia de medios para redes sociales, ¿crees que la foto es lo más importante a la hora de hacer posts? ¿Cómo lograr ese equilibrio entre foto y contenido para poder atraer a clientes?
4. ¿Cuál es tu mayor secreto para ponerte -lo que tú llamas- la “chaqueta del cliente”?
5. ¿Cuál ha sido la foto que más te ha costado tomar? ¿Es tu favorita?

Rony

1. ¿Crees que el ángulo en el que pones el celular te puede dar un resultado totalmente distinto?

2. Al momento de hacer fotos con tu celular, ¿recomiendas usar más la opción de foto tradicional o la alternativa de retrato que te permite darle profundidad de campo a la imagen? ¿Por qué?
3. ¿Tienes alguna sugerencia para tomar fotos en blanco y negro desde el celular?
4. ¿Cómo optimizar la calidad de las fotos para pasarlas del celular a la computadora cuando quieres revelarlas?
5. ¿Cuál ha sido la foto que más te ha costado tomar? ¿Es tu favorita?

Bettina

1. ¿Cómo haces para que todas las fotos de tu *feed* parezcan que tienen el mismo revelado y se vea uniforme? ¿Para eso es importante tener un *preset*? ¿Cuáles son los ajustes que más sueles utilizar?
2. ¿Qué recomiendas al momento de elegir una paleta de colores para una sesión temática?
3. ¿Cómo haces si al cliente no le gustó del todo el *set* que preparaste para la sesión?
4. ¿Qué recomiendas hacer para lidiar con las sugerencias de los clientes sobre tu trabajo?
5. ¿Cuál ha sido la foto que más te ha costado tomar? ¿Es tu favorita?

De manera inesperada, Samuel Hurtado nunca contestó a los contactos realizados por José De Oliveira después de la realización del evento. Este imprevisto generó la necesidad de publicar el material que se le había prometido a la audiencia. Por lo tanto, el video fue subido con las respuestas de los otros tres ponentes y alcanzó más de 170 visualizaciones dentro de las primeras 24 horas de haberse colgado en el perfil creado para el proyecto.

Post-evento

Posterior a la ejecución del evento, se envió a los participantes un formulario por correo electrónico para conocer su *feedback* sobre el proyecto y así poder identificar tanto los aspectos positivos como las posibilidades de mejora para futuras ediciones. De los 40 participantes que respondieron la encuesta de satisfacción se obtuvo la siguiente información:

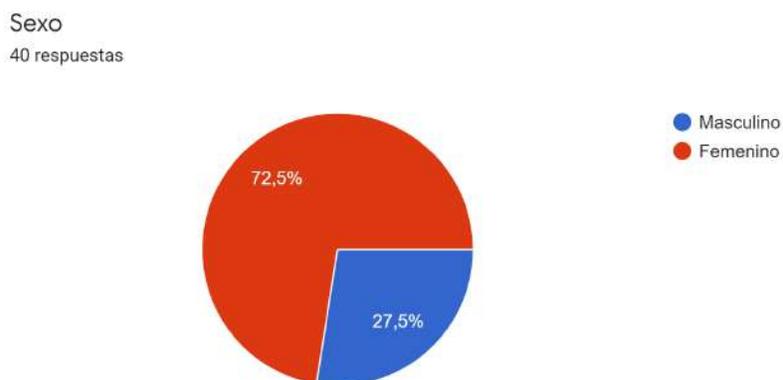
Sexo

De los 40 encuestados:

- 29 son mujeres (72.5%).
- 11 son hombres (27.5%).

Figura 36

Sexo de los participantes que respondieron la encuesta



Fuente: Google Forms

Edad

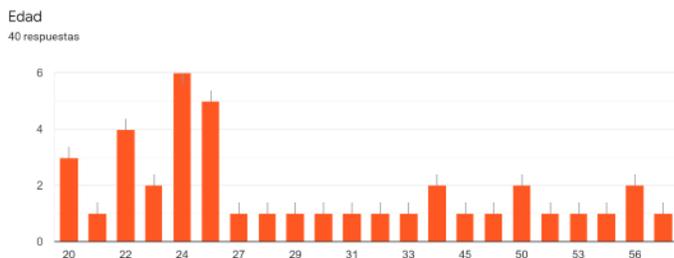
De los 40 encuestados:

- 6 personas tienen 24 años (15%).
- 5 personas tienen 25 años (12.5%).
- 4 personas tienen 22 años (10%).
- 4 personas tienen 20 años (7.5%).
- 2 personas tienen 23 años (5%).
- 2 personas tienen 43 años (5%).
- 2 personas tienen 50 años (5%).
- 2 personas tienen 53 años (5%).
- 1 persona tiene 21 años (2.5%).
- 1 persona tiene 27 años (2.5%).
- 1 persona tiene 28 años (2.5%).
- 1 persona tiene 29 años (2.5%).
- 1 persona tiene 30 años (2.5%).
- 1 persona tiene 31 años (2.5%).
- 1 persona tiene 33 años (2.5%).
- 1 persona tiene 45 años (2.5%).
- 1 persona tiene 46 años (2.5%).
- 1 persona tiene 52 años (2.5%).
- 1 persona tiene 53 años (2.5%).
- 1 persona tiene 54 años (2.5%).

- 1 persona tiene 59 años (2.5%).

Figura 37

Edad de los participantes que respondieron la encuesta



Fuente: Google Forms

¿Cómo te enteraste de *Enfócate*?

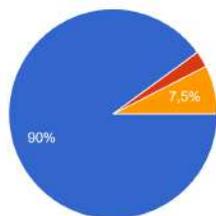
De los 40 encuestados:

- 36 personas conocen a alguien del equipo de producción (90%).
- 3 personas lo descubrieron por redes sociales (Instagram del evento o Twitter de alguno de los productores).
- 1 persona se enteró por las redes sociales de un ponente.

Figura 38

Forma en que los encuestados se enteraron del proyecto.

¿Cómo te enteraste de Enfócate?
40 respuestas



- Conozco a uno de los productores
- Por un ponente
- A través de las redes sociales (Instagram o Twitter)
- Por los medios internos de la UMA (Pluma, UMA TV o Radio UMA)
- Escuché una entrevista en una emisora de radio externa (Unión Radio o Circuito X)

Fuente: Google Forms

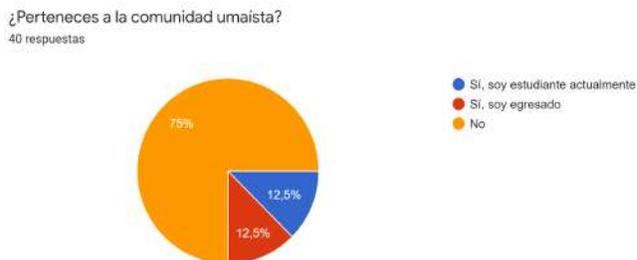
¿Pertenece a la comunidad umaísta?

De los 40 encuestados:

- 30 personas no están vinculadas a la UMA (75%).
- 5 personas son alumnos actualmente (12.5%).
- 5 personas pertenecen a la asociación de egresados (12.5%).

Figura 39

Personas que pertenecen a la comunidad umaísta



Fuente: Google Forms

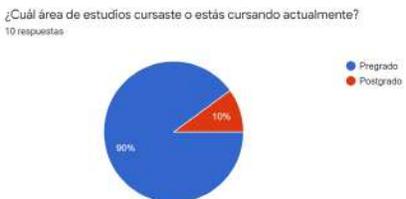
¿Cuál área de estudios cursaste o estás cursando actualmente?

De las 10 personas que contestaron:

- 9 son estudiantes o egresados de Pregrado (85.7%).
- 1 persona es estudiante de Postgrado (14.3%).

Figura 40

Área en la que estudian los miembros de la comunidad umaísta



Fuente: Google Forms

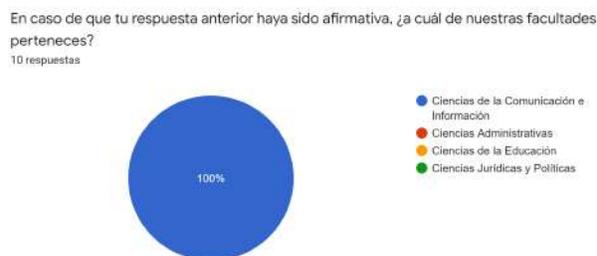
En caso de que tu respuesta anterior haya sido afirmativa, ¿a cuál de nuestras facultades perteneces?

De las 10 personas que contestaron:

- El 100% de los encuestados están vinculados a la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información.

Figura 41

Facultad de la UMA a la que pertenecen los encuestados



Fuente: Google Forms

Si no perteneces a la comunidad umaísta, ¿a qué te dedicas actualmente?

Al ser una pregunta abierta y de desarrollo breve se agruparon las respuestas similares:

De los 40 encuestados:

- 7 personas están relacionadas con el comercio, la gerencia o administración de una empresa (21.7%).
- 6 participantes son estudiantes universitarios (18.6%).
- 3 participantes trabajan como diseñadores (9.3%).
- 2 participantes son fotógrafos a tiempo completo (6.2%).
- 2 participantes son abogados (6.2%).
- 2 participantes trabajan como redactores de contenido independientes (6.2%).
- 2 participantes son profesionales del área de la salud (6.2%).
- 2 participantes son publicistas (6.2%).
- 2 participantes están dedicados a la música e ingeniería de sonido (6.2%).
- 1 participante trabaja dentro del rubro inmobiliario (3.1%).
- 1 participante trabaja como modista (3.1%).
- 1 participante es docente (3.1%).
- 1 participante es ingeniero industrial (3.1%).

Figura 42

Oficios y profesiones de los participantes que no pertenecen a la comunidad umaísta



Fuente: Google Forms

¿Qué calificación le darías al formato de *Enfócate* como evento digital?

De los 40 encuestados:

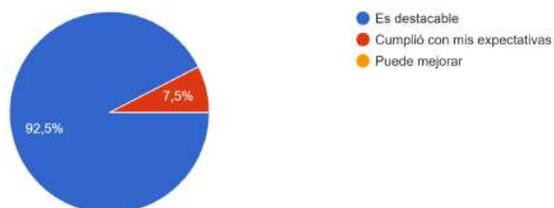
- 37 lo catalogaron como destacable (92.5%).

- Para 3 de ellos cumplió con sus expectativas (7.5%).

Figura 43

*Opinión de los participantes sobre el formato de **Enfócate***

¿Qué calificación le darías al formato de Enfócate como evento digital?
40 respuestas



Fuente: Google Forms

¿Cómo catalogarías la logística del evento?

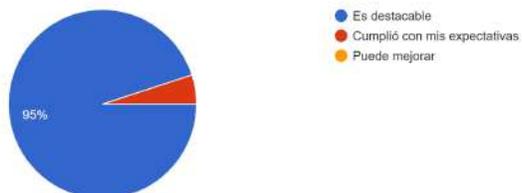
De los 40 encuestados:

- 38 participantes la consideran destacable (95%).
- Para 2 participantes cumplió con sus expectativas (5%).

Figura 44

Opinión de los participantes sobre la logística del evento

¿Cómo catalogarías la logística del evento?
40 respuestas



Fuente: Google Forms

¿Cómo catalogarías los *tips* ofrecidos por Samuel Hurtado en su *webinar* sobre creación de un presupuesto?

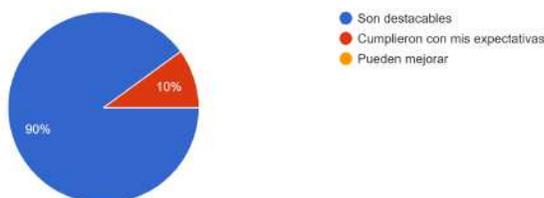
De los 40 encuestados:

- 36 participantes los consideraron destacables (90%).
- Para 4 participantes cumplieron con sus expectativas (10%).

Figura 45

Opinión de los participantes sobre el webinar de Samuel Hurtado

¿Cómo catalogarías los tips ofrecidos por Samuel Hurtado en su webinar sobre creación de un presupuesto?
40 respuestas



Fuente: Google Forms

¿Cómo catalogarías los *tips* ofrecidos por Sasha Bograd en su *webinar* sobre fotografía para las redes sociales?

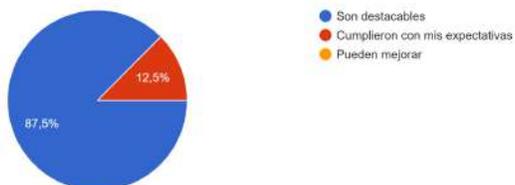
De los 40 encuestados:

- 35 participantes los consideraron destacables (87.5%).
- Para 5 participantes cumplieron con sus expectativas (12.5%).

Figura 46*Opinión de los participantes sobre el webinar de Sasha Bograd*

¿Cómo catalogarías los tips ofrecidos por Sasha Bograd en su webinar sobre fotografía para las redes sociales?

40 respuestas



Fuente: Google Forms

¿Cómo catalogarías los *tips* ofrecidos por Rony Vivas en su *webinar* sobre consejos para tomar una buena fotografía desde el celular?

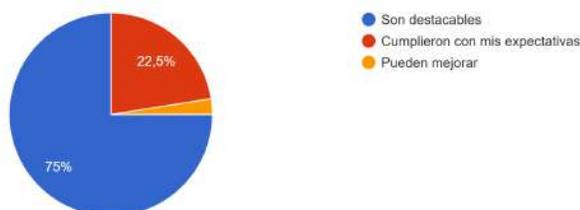
De los 40 encuestados:

- 30 participantes los consideraron destacables (75%).
- Para 9 participantes cumplieron con sus expectativas (22.5%).
- 1 persona seleccionó la opción de pueden mejorar (2.5%).

Figura 47*Opinión de los participantes sobre el webinar de Rony Vivas*

¿Cómo catalogarías los tips ofrecidos por Rony Vivas en su webinar sobre consejos para tomar una buena fotografía desde el celular?

40 respuestas



Fuente: Google Forms

¿Cómo catalogarías los *tips* ofrecidos por Bettina Arriaga en su *webinar* sobre búsqueda de inspiración antes de una sesión fotográfica?

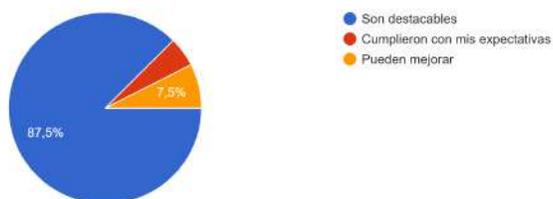
De los 40 encuestados:

- 35 participantes los consideraron destacables (87.5%).
- Para 2 participantes cumplieron con sus expectativas (5%).
- 3 personas seleccionaron la opción de pueden mejorar (7.5%).

Figura 48

Opinión de los participantes sobre el webinar de Bettina Arriaga

¿Cómo catalogarías los *tips* ofrecidos por Bettina Arriaga en su webinar sobre búsqueda de inspiración antes de una sesión fotográfica?
40 respuestas



Fuente: Google Forms

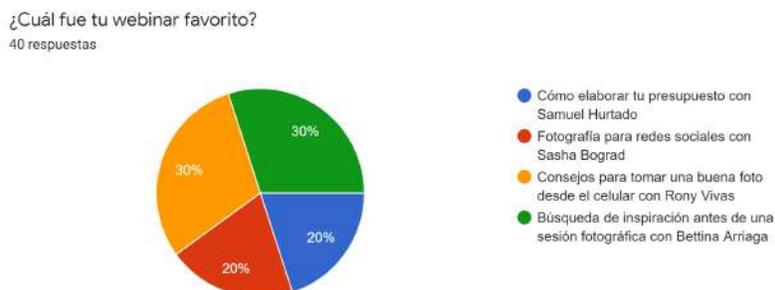
¿Cuál fue tu *webinar* favorito?

De los 40 encuestados:

- Hubo un empate en el primer lugar de preferencia entre Bettina Arriaga y Rony Vivas con 12 votos para cada uno (30%).
- Hubo otro empate en segundo lugar entre Sasha Bograd y Samuel Hurtado con 8 votos para cada uno (20%).

Figura 49

*Preferencia del público sobre los cuatro webinars desarrollados para **Enfócate***



Fuente: Google Forms

En caso de haber seleccionado la opción de pueden mejorar, al momento de evaluar los *tips* de los ponentes, por favor indica brevemente tu sugerencia.

Dicha casilla era opcional y fue llenada por cuatro participantes que indicaron:

- El contenido de búsqueda de inspiración por Bettina fue bastante básico, esperaba más, también me hubiera gustado un poco más de iniciativa por parte del ponente para brindarnos una información completa.
- Pudieron ser *tips* más desarrollados, quedó en la parte básica de la idea.
- Bettina fue muy breve, le faltó explicar un poco más y adentrarse con detalles en el tema.
- Rony pudo haber resumido un poco más su parlamento e ir directo al grano en algunos *tips*.

¿Consideras que los consejos ofrecidos por nuestros expertos te ayudarán en el futuro como fotógrafo *freelance*?

De los 40 encuestados:

- El 100% estuvo de acuerdo en que los consejos de los ponentes les serán de utilidad en su carrera posteriormente.

Figura 50

Opinión de los participantes sobre la utilidad de los tips suministrados por los ponentes

¿Consideras que los consejos ofrecidos por nuestros expertos te ayudarán en el futuro como fotógrafo freelance?
40 respuestas



Fuente: Google Forms

¿Pudiste conectarte en vivo al estreno que tuvimos en YouTube el martes 08 de febrero del 2022?

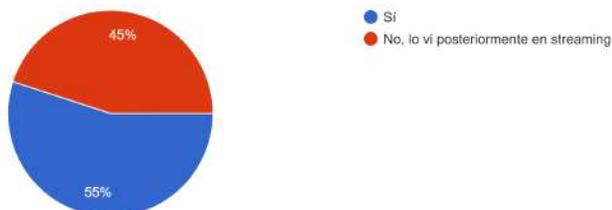
De los 40 encuestados:

- 22 participantes asistieron al estreno virtual (55%).
- 18 participantes lo vieron en *streaming* posteriormente (45%).

Figura 51

Asistencia de los participantes al estreno por YouTube del proyecto

¿Pudiste conectarte en vivo al estreno que tuvimos en YouTube el martes 8 de febrero del 2022?
40 respuestas



Fuente: Google Forms

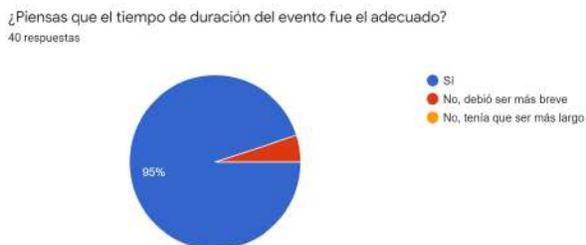
¿Piensas que el tiempo de duración del evento fue el adecuado?

De los 40 encuestados:

- 38 participantes los consideraron que sí (95%).
- Para 2 participantes debió haber sido más breve (5%).

Figura 52

Opinión de los participantes sobre la duración del evento



Fuente: Google Forms

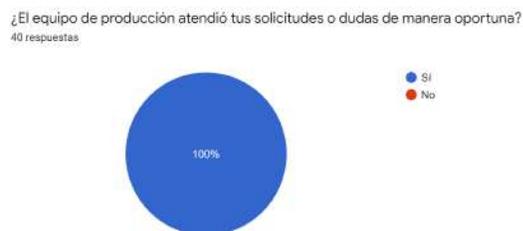
¿El equipo de producción atendió tus solicitudes o dudas de manera oportuna?

De los 40 encuestados:

- El 100% estuvo de acuerdo en que el equipo de producción fue amable y atendió sus inquietudes a tiempo.

Figura 53

Opinión de los participantes sobre la atención recibida por parte de los productores



Fuente: Google Forms

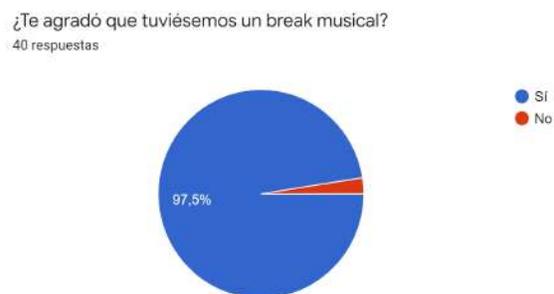
¿Te agradó que tuviésemos un *break* musical?

De los 40 encuestados:

- 39 participantes contestaron que sí (97.5%).
- 1 participante respondió que no (2.5%).

Figura 54

Opinión de los participantes sobre el break musical



Fuente: Google Forms

¿Piensas que fue útil la dinámica de preguntas y respuestas a través de nuestro perfil en Instagram junto al IGTV que se publicó posteriormente?

De los 40 encuestados:

- El 100% estuvo de acuerdo en que la estrategia fue la indicada para aclarar las dudas de los participantes que decidieron enviar interrogantes para los ponentes.

Figura 55

Opinión de los participantes sobre la dinámica de preguntas y el IGTV realizado para el evento

¿Piensas que fue útil la dinámica de preguntas y respuestas a través de nuestro perfil en Instagram junto al IGTV que se publicó posteriormente?
40 respuestas



Fuente: Google Forms

¿Te parecieron adecuados los sorteos, premios y el *kit* de bienvenida como beneficio adicional por la compra de la entrada?

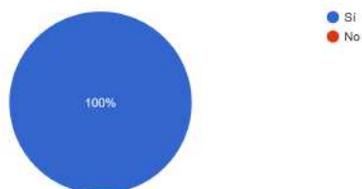
De los 40 encuestados:

- El 100% estuvo de acuerdo con el valor agregado que brindaban a la experiencia dichos beneficios.

Figura 56

Opinión de los participantes sobre los beneficios adicionales del proyecto

¿Te parecieron adecuados los sorteos, premios y el kit de bienvenida como beneficio adicional por la compra de la entrada?
40 respuestas



Fuente: Google Forms

¿Cómo catalogarías los resúmenes preparados por el equipo de producción para el *eBook* sobre las ponencias?

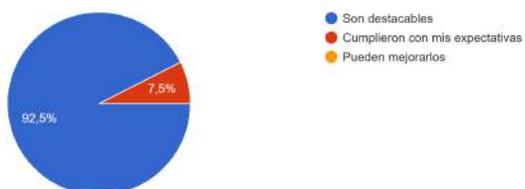
De los 40 encuestados:

- 37 participantes los consideraron destacables (92.5%).
- Para 3 participantes cumplieron con sus expectativas (7.5%).

Figura 57

Opinión de los participantes sobre el contenido del eBook

¿Cómo catalogarías los resúmenes preparados por el equipo de producción para el eBook sobre las ponencias?
40 respuestas



Fuente: Google Forms

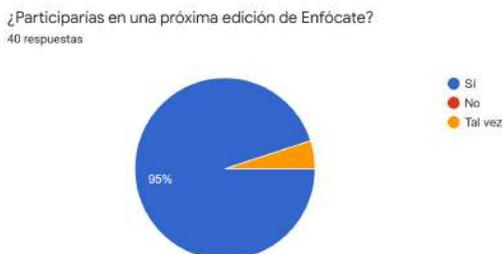
¿Participarías en una próxima edición de *Enfócate*?

De los 40 encuestados:

- 38 participantes sí lo harían (95%).
- 2 participantes indicaron que tal vez participarán (5%).

Figura 58

*Disposición de los participantes para inscribirse en la segunda edición de **Enfócate***



Fuente: Google Forms

Cuéntanos brevemente, ¿qué fue lo que más te gustó de nuestro evento?

Al ser una respuesta de desarrollo breve, se anexan los comentarios individuales de los participantes:

- El enfoque, los ponentes, el manejo de las redes y el diseño.
- Me pareció una experiencia bastante amena. El formato fue el indicado para hacer que el evento fuese agradable, además del break y de la edición. 💕 El increíble trabajo del equipo de producción de todo el evento. Siempre contestaron mis dudas y fueron muy responsables con su proyecto.
- La entrega que le pusieron a todo, tanto al evento por Youtube como a la cuenta de Instagram. En verdad el mejor evento que he podido asistir.
- Lo concreto de las ponencias, era fácil mantener la atención.
- Los tips de cada ponente son de mucha ayuda.
- Tips de cada ponente, ya que abarcan los tópicos de manera clara y concisa.
- La verdad todo me gusto mucho.
- La dirección y el contenido.
- La preparación y todo el contenido. Muy bien realizados.
- El ánimo, los detalles, la producción, la atención. El equipo estuvo involucrado en el evento de principio a fin. Y el contenido fue pensado, no fue más de lo mismo.
- La creatividad, organización y la interacción.
- Los temas tratados por cada ponente.
- Muchos tips que serán de gran ayuda.
- La logística y lo simpático de los productores.
- Me encantó lo concreta de las ponencias, mi favorita fue la de Bettina.
- Toda la organización estuvo muy buena y los tips directo al grano!!

- Lo creativo del formato de ser freelancer, es algo distinto a lo que hay en el mercado.
- La edición del vídeo, la identidad gráfica, la organización perfecta.
- Me gustó que fuese pregrabado porque corría bien sin importar si había fallas de conexión, y podías adelantar y retroceder a tu conveniencia.
- Que lo dejaran público en YouTube para poder verlo siempre.
- Me encantó lo atractiva de la identidad gráfica y el cuidado a los detalles.
- La organización y atención personalizada que nos dieron a todos los participantes.
- Los tips estuvieron variados y fuera de lo común.
- Lo novedoso y la excelente atención al cliente que brindaron los muchachos tesistas.
- Producción de video.
- La logística estuvo perfecta.
- La edición del video y el contenido estuvieron muy buenos.
- Todo salió chévere.
- Excelente trabajo muchachos!!
- Lo concreto de las ponencias y que se pudieran hacer preguntas.
- Lo agradable de la experiencia y el gran pensamiento que se veía detrás de todo el concepto del proyecto.
- La edición y el concepto gráfico del evento estuvieron perfectos y armónicos.
- Todo estuvo impecable, me encantó la reinención de los chicos para sacar su tesis en tiempos de pandemia con un concepto diferente.
- El eBook con los resúmenes me pareció una muy buena idea, además de dejar el video colgado para poder disfrutarlo siempre que quiera otra vez!!
- Lo creativo del concepto como tal, me encantó que fuesen consejos para adentrarse al mundo laboral y que funcionan incluso para todo tipo de clientes.
- La logística y la atención personalizada a los participantes.
- Todo excelente!!
- Felicitaciones a los muchachos por todo el cariño y la entrega a su proyecto, se notaba que le dedicaron mucho tiempo y creatividad.
- La identidad gráfica estuvo muy bonita y creativa.

¿Alguna recomendación sobre algo que podríamos mejorar para futuras ediciones de

Enfócate?

- Nada, todo excelente.
- Ser más corto por hacerse online.
- No, la verdad, estoy feliz con el resultado.
- Todo ok.
- Todo bien, quizás agregaría más ponentes.
- Todo bien.
- Me animaría a participar en una próxima edición con más temas.
- Hacer otra edición.
- Me encantó, quedé satisfecha.
- Lo hicieron increíble.

- Nada, todo excelente.
- Quizás colocar ejemplos de resultados de una fotografía cuando se utilizan los tips y cuándo no, o hacer una dinámica de revisión de fotos.
- Hacerlo nuevamente, la 2da parte.
- Estuvo muy bueno!!
- Solicitar que los ponentes profundicen, sobre todo si se trata de un tip "novedoso".
- Ser más breves, quizás podría durar menos tiempo y ser igual de preciso.

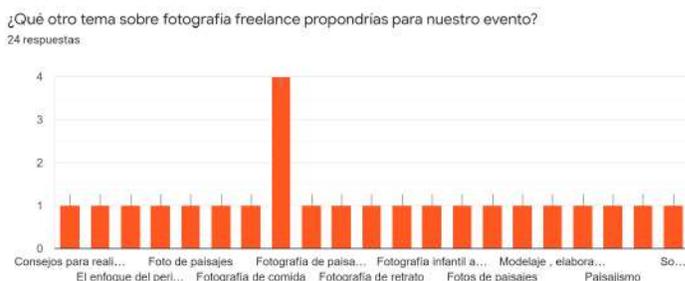
¿Qué otro tema sobre fotografía *freelance* propondrías para nuestro evento?

Esta pregunta era opcional y de desarrollo breve, pero hubo coincidencia entre los temas propuestos por varios participantes. Entre las posibles áreas a tratar para una próxima edición se encuentran:

- Fotografía de alimentos
- Dirección de modelos y fotografía de moda.
- Propuesta de lugares para realizar sesiones de fotos.
- Fotografía de paisajes.
- Herramientas de retoque fotográfico, por ejemplo Lightroom o Photoshop.
- Fotografía infantil.
- Fotografía documental y de calle.

Figura 59

Sugerencias de temas realizadas por los participantes



Fuente: Google Forms

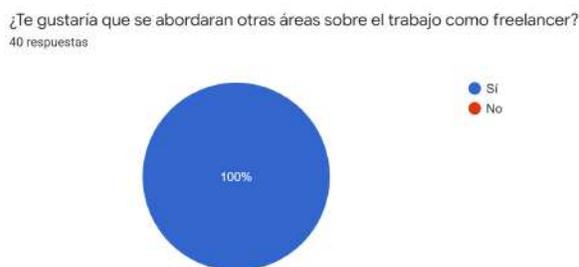
¿Te gustaría que se abordaran otras áreas sobre el trabajo como *freelancer*?

De los 40 encuestados:

- El 100% estuvo de acuerdo con que se toquen nuevas áreas del trabajo independiente en una próxima edición de *Enfócate*.

Figura 60

Opinión de los participantes sobre abordar diversas áreas del trabajo como freelancer



Fuente: Google Forms

En caso de que tu respuesta anterior haya sido afirmativa, ¿cuál de los siguientes temas te agradaría que se abordaran en futuros proyectos similares a *Enfócate*?

De los 40 encuestados:

- 13 participantes votaron por creación de contenido para redes sociales (32.5%).
- 10 participantes eligieron la posibilidad de diseño gráfico (25%).
- 5 participantes escogieron modelaje (12.5%).
- 5 participantes se decantaron por la opción de gastronomía y coctelería (12.5%).
- 4 participantes votaron por locución y doblaje (10%).
- 2 participantes escribieron en el campo de otras opciones que les interesan todos los temas propuestos (5%).

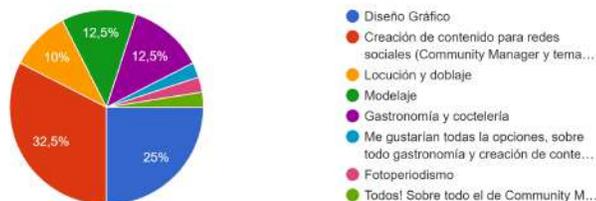
- 1 participante en el campo de otras opciones escribió fotoperiodismo (2.5%).

Figura 61

Preferencia de los participantes por otras áreas del trabajo autónomo

En caso de que tu respuesta anterior haya sido afirmativa, ¿cuál de los siguientes temas te agradaría que se abordaran en futuros proyectos similares a Enfócate?

40 respuestas



Fuente: Google Forms

Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta de satisfacción

Gracias a la realización de este PFC y el *feedback* otorgado por el público, se pudo demostrar que el evento cumplió con las expectativas de la audiencia. Debido a que, como se evidenció en el apartado anterior, tanto la producción como el contenido fueron catalogados como destacables en su mayoría. Se debe tomar en cuenta que dentro de las pocas sugerencias existentes, algunos participantes pidieron profundización en los *tips* de Bettina o mayor capacidad de síntesis en la ponencia de Rony.

Aunque es válida la perspectiva de los asistentes, la intención del PFC era dar a los fotógrafos expertos la libertad para compartir su bagaje profesional de la forma que ellos creyeran conveniente, adecuándose a los lineamientos dados por los estudiantes del proyecto. Pese al contraste de la opinión inicial de Bettina y Rony, los asistentes en su mayoría votaron por ambos como sus *webinars* favoritos.

También se destacan los comentarios positivos con respecto a logística, planificación y lo concreto que se vio el contenido, cumpliendo con las expectativas del 100% de la audiencia, que en su gran mayoría se encuentra dispuesta a participar en nuevas ediciones.

Además, el genuino interés que tienen en que se amplíe un poco el espectro sobre el trabajo autónomo. Más que todo en el ámbito de la creación y diseño de contenido para redes sociales que obtuvo un 57.5% de los votos, en la pregunta correspondiente dentro de la encuesta post-evento, lo que equivale a 23 participantes. Por lo que se deja abierta la posibilidad para que cualquier grupo interesado en el futuro pueda trabajar su PFC desde dicha perspectiva.

Fue interesante el alcance internacional del evento, aunque los *kits* no se podían enviar por compañías como: DHL, MRW o Liberty Express porque los costos de traslado eran de entre \$10 y \$15 mínimo. Además de representar un gasto extra, las empresas no garantizaban que el paquete llegara bien a su país de residencia, pues contenía las galletas que eran comida perecedera y la taza que podía romperse al ser de un material frágil. La salida más viable fue entregárselo a un familiar que vive en Caracas y podía recibir el regalo de los productores en nombre del participante.

Es destacable lo satisfechos que quedaron los asistentes en su mayoría. Los comentarios dentro de la encuesta piden una segunda edición o aplauden el formato de los cinco *tips* que eran concretos y fáciles de comprender. También se debe tomar en consideración el *feedback* de las cuatro personas que pidieron mayor detalle y encontrar un balance que sea aún más favorable en una próxima edición.

Recaudación y entrega de fondos

Una vez realizado el evento y con los \$400 dólares obtenidos por la venta de entradas a los 40 participantes. Los estudiantes de este PFC realizaron una visita a la sede de Asodeco, ubicada en La Trinidad, para hacer la donación de manera formal una vez realizada la transacción a través de la plataforma Paypal.

Sonia Rojas, gerente de Asodeco, emitió una carta que sirve como constancia del cumplimiento por parte del equipo con el acuerdo de destinar el 50% de los ingresos del proyecto, equivalente a \$200, para el programa de becarios que lleva esta organización en busca de promover la inclusión de personas con discapacidad intelectual en el mundo laboral venezolano. **(Anexo 19)**.

Conclusiones

Para los productores de *Enfócate* este PFC fue un reto, el cual se cumplió de manera satisfactoria y con una inversión menor a la que se tenía pautada en un principio, se tenía un capital inicial de \$800 y solo fue necesario invertir \$500.12. Dentro de la elaboración de eventos es fundamental crear una red amplia de contactos con marcas, que pueden ser grandes empresas hasta pequeños emprendedores, los cuales quieran ayudar a los alumnos ofreciendo premios que hacían más atractiva la compra de su entrada.

Es fundamental tener un concepto claro desde el inicio; en este caso un ciclo de *webinars* automatizados donde cada fotógrafo debía dar sus cinco *tips* más importantes y, posteriormente responder las interrogantes del público. Contar con una estructura precisa ayuda a que el contenido se vea armónico y homogéneo, uno de los mayores retos de trabajar con ponentes distintos es lograr sacar su mejor versión como expositores y respetar la manera en que ellos se quieren comunicar con el público.

A diferencia de otras modalidades, la creación de un evento implica una inversión monetaria por parte de los estudiantes. En la actualidad, el uso del dólar es una ventaja al momento de establecer presupuestos que perduran en el tiempo de desarrollo del proyecto. Por lo que es fundamental considerar dos aspectos: no quedarse con un solo proveedor, y perder el miedo a preguntar porque muchas respuestas pueden ser beneficiosas. En un principio, *Enfócate* sería grabado por Google Meet y al conversar con los directivos de Cusica Studios sobre su presupuesto, el precio dado fue accesible y repercutió en la calidad del material.

Respetar los tiempos establecidos en el cronograma es fundamental para cumplir con la secuencia de las actividades necesarias y poder prestar atención a los detalles más pequeños de la

producción. Por lo que mientras más específico pueda elaborarse será mejor, pero al ser un proyecto que en ciertas circunstancias depende mucho de terceros, es importante mantener la calma y encontrar soluciones que sean eficientes sin alterar la esencia del proyecto. Muchas veces al leer informes de trabajos previos y ver su calidad, se suele pensar que todo el camino fue fácil, y la experiencia con *Enfócate*, enseña que se atraviesa contratiempos como todo trabajo de esta envergadura.

Para la realización de este PFC fue fundamental el apoyo de los medios institucionales Radio UMA y UMA TV, contactados a través de la facultad, cuyos coordinadores estuvieron siempre dispuestos a brindar su apoyo incondicional para el proyecto. Es fundamental que ese respaldo se mantenga para futuras generaciones, pues da confianza y ayuda a lograr un buen y mejor trabajo.

Además, se debe tomar en cuenta las analíticas favorables que arrojaron las plataformas digitales utilizadas en el proyecto. En el caso de Instagram, resalta que si bien la cuenta tenía 223 seguidores, realmente el alcance de la cuenta fue de 9.496 personas dentro de las cuales 9.336 eran usuarios que no seguían el perfil del PFC, pero que vieron el contenido en algún momento. Un 49.3% de este público pudo llegar por medio de la publicidad paga. Se contó con una audiencia en su mayoría femenina (65.2%) y el resto era masculina (33.9%) con rangos de edades juveniles que iban entre 18-24 años (30.9%), 25-34 años (64.7%) y 35-44 años (4.2%). **(Anexos 20 y 21).**

De YouTube resalta que a pesar de tener 48 participantes registrados, el video después de publicado superó las 80 vistas y el período de atención era de dos horas en promedio, por lo que hay usuarios que volvieron a disfrutar del material como se tenía planeado, y algunos internautas

descubrieron el proyecto gracias al algoritmo de la plataforma que se los mostró debido a sus intereses por temas relacionados. **(Anexo 22)**.

En cierta medida fue desilusionante el poco interés de la comunidad umaísta en formarse y participar del evento, a pesar de que en un inicio se planteó el proyecto pensado para ellos. Aunque se utilizaron los medios oficiales, correos electrónicos, además de los grupos de WhatsApp para compartir los detalles del proyecto no se logró una participación tan alta como la que se deseaba.

Algunas de las razones que se podrían inferir para comprender dicha debilidad son: falta de recursos económicos por parte de los estudiantes, apatía por los eventos educativos, desinterés por pensar que sería similar a una clase *online* de la UMA debido a la vinculación de tres ponentes con el cuerpo docente, la tendencia que suele haber a no leer los correos o mensajes que reciben en grupos o correos institucionales, y que de forma presencial es más fácil abordarlos para que compren una entrada o simplemente en sus prioridades no está invertir dinero ni tiempo de ocio en eventos formativos.

Además, se cumplió una de las debilidades proyectadas ante la imposibilidad de obtener respuesta por parte de Samuel Hurtado para contestar las preguntas del público, por lo que la ventaja de pregrabar el evento virtual se hizo aún más evidente. Se recomienda para futuros alumnos que desarrollen un PFC similar, que logren prever posibles escenarios negativos, se deben aceptar con resiliencia los cambios e imprevistos que surgen por prioridades de terceros que escapan de las manos del grupo, pero no disminuye de ninguna manera el esfuerzo realizado por los estudiantes. **(Anexo 23)**.

Pero de las circunstancias adversas los alumnos pudieron encontrar distintas soluciones para convertir las debilidades en oportunidades. Por ejemplo, la participación mayoritaria de público externo pudo dejar en evidencia el interés que tiene una audiencia heterogénea, tanto en rango de edad, que va desde los 20 hasta 59 años, como en profesiones variadas: médicos, músicos, abogados, agentes inmobiliarios, estudiantes de otras carreras, por este tipo de proyectos formativos donde pueden encontrar la manera de convertir un *hobby* en una nueva oportunidad laboral como *freelancers*.

Igualmente, les permite optimizar sus marcas personales o negocios con las herramientas que aprendieron en **Enfócate** para mejorar sus relaciones con clientes, redes sociales y la calidad de sus imágenes.

Los estudiantes de este PFC han recibido dos ofertas laborales como *freelancers* por parte de personas que vieron el proyecto, y consideran que el trabajo realizado tiene la calidad suficiente para producirles sus propios *webinars* como marcas personales. Por lo que es satisfactorio que los alumnos, además de cerrar su etapa académica con **Enfócate**, también puedan conseguir nuevas oportunidades de trabajo para su carrera profesional que apenas inicia.

Se vislumbra la oportunidad de transformar el formato de los *webinars* utilizados para el evento, como un modelo de negocio factible para crear una empresa llamada Academia Enfócate, donde se pueda instruir a personas interesadas en distintas áreas del trabajo independiente, como las temáticas señaladas en la encuesta de satisfacción que van más allá de la fotografía.

La Academia Enfócate sería una plataforma virtual similar a: Coursera, Domestika, Duolingo, Open English, entre otras empresas exitosas. Se puede mantener la ventaja de poder

llegar a público internacional que disfrute del contenido de los cursos en *streaming* y generar interacciones posteriores para aclarar dudas que tengan como sucedió con el *IGTV*.

Recomendaciones

Es fundamental actualizar el manual de esta modalidad para incluir consideraciones propias de un evento digital que se comenzaron a realizar en la UMA desde el inicio de la pandemia; pues en algunos puntos la estructura es ambigua y genera ciertas dudas al momento de realizar el informe y el proyecto. Por lo que este informe podría servir de guía para introducir ciertos elementos importantes como: la utilización de contenido pregrabado, estructura de guiones funcionales, flujos de trabajo y edición, inclusión del formato de *webinars* como un formato relevante para eventos con fines formativos, entre otros aspectos relevantes.

También, es viable crear un manual separado como una subdivisión para encuentros *online*, tal como ya existen distintas guías para la presentación de proyectos bajo las modalidades de reportaje y diseño de medios, dependiendo de si está creado para ser en formato impreso o multimedia.

Los estudiantes de este PFC consideran necesario que se incluya un sustento teórico dentro de los informes de eventos, pues en algunos trabajos anteriores se encuentra y en otros no, pero por más que sea un proyecto práctico es necesario tener bases conceptuales precisas para que el trabajo escrito sea lo más comprensible posible.

Otro factor fundamental fue buscar ayuda de asesores especializados en cada área. Aunque los alumnos junto al tutor tomen las determinaciones finales, siempre es enriquecedor contar con profesionales de diversas disciplinas que ayuden a darle un acabado mucho más congruente al proyecto.

En el caso de que se necesite trabajar con ponentes, como sucedió con *Enfocate*, es fundamental contactarlos con la mayor anticipación posible, y mantener una comunicación

constante con ellos hasta cerrar el proyecto en caso de que surja cualquier requerimiento adicional. También se debe tomar en cuenta que si son personas muy reconocidas en su medio de trabajo su agenda puede estar llena de compromisos; por lo que es fundamental contar con una locación que tenga horarios flexibles, como sucedió con Cusica Studios, para poder realizar cualquier ajuste en las pautas de ser necesario.

Glosario de términos

Alcance: se refiere al número de personas que pudo ver un determinado contenido que publicaste dentro de una red social. (York, 2018).

Banner: “imagen rectangular que se encuentra en la parte superior de cada canal en la plataforma de YouTube” (Hotmart, s.f, párr. 1).

Break musical: intermedio de descanso para los participantes con la inclusión de un artista invitado que presenta una de sus canciones. (Corostola, 2020).

Caption: texto que acompaña a una publicación en redes sociales, en la mayoría de los casos este término se usa para referirse a las descripciones que se ubican en la parte inferior de las publicaciones en Instagram. (De Oliveira et al., 2021).

Catering: servicio por medio del cual se surte de comida y bebida a los asistentes de un evento o celebración particular. (RAE, 2021).

Copy: texto que va escrito dentro de la imagen en una publicación en redes sociales.

eBook: archivo presentado en forma de libro digital y que está específicamente creado para ser leído en artefactos electrónicos como: celulares, tablets, computadoras, etc. (Tregolam, 2017).

Evento virtual: actividad que reúne a diversas personas mediante herramientas tecnológicas o canales digitales, cuyo contenido e interacción se da totalmente en un ambiente digital. (Ioxagrama, 2020).

Feed: “es un tablero en donde podrás ver todas las publicaciones que ha hecho el usuario en orden cronológico”. (Luzurriaga, 2021, párr. 1).

Figura: “Se le llama figura a todo gráfico, fotografía, mapa, dibujo, esquema, ilustración o cualquier elemento que no sea una tabla o un cuadro estadístico”. (Revista e-Ciencias de la Información, pág. 5).

Flyer: aviso que se distribuye, en formato físico o digital, para promocionar un determinado evento y que contiene los datos más relevantes de la reunión. (Corostola, 2020).

Foros de preguntas y respuestas virtuales: “un método de encuentro a través de medios electrónicos en situaciones en las que los participantes no pueden reunirse personalmente y que

los proyectos permiten debates asíncronos”. (Organización Panamericana de la Salud [OPS] , 2015, p. 4).

Fotografía: “un acto a través del cual se produce la grabación de una situación luminosa, en lugar y momentos determinados: es la huella de la acción de la luz” (Martínez Lanz Durán, 2003, p. 10).

Fotógrafo *freelance*: aquel profesional del mundo de la fotografía que desarrolla su actividad laboral trabajando para distintos clientes de forma autónoma. (768 Photography, 2020).

GIF: “formato de intercambio de imágenes (Graphic Interchange Format) que se basa en el movimiento de uno o varios fotogramas alrededor de 3-5 segundos”. (IEBS, 2015).

Google Forms: plataforma que permite la elaboración de formularios digitales para recabar información dentro de un público determinado. (Google, 2022).

Grilla: “plantilla que permitirá tanto al Community Manager de una marca, como al cliente, comprobar y ubicarse fácilmente en qué es lo que se está planificando publicar en sus redes”. (Redacción Crea, s.f, párr. 1).

Hobby: “Actividad que, como afición o pasatiempo favorito, se practica habitualmente en los ratos de ocio”. (RAE, 2022).

IGTV: Instagram TV o IGTV por sus siglas es una especie de canal de televisión integrado en la red social, donde los usuarios pueden consumir contenidos en video creados por otros. (Ventura, 2021).

Impresiones: número de veces que una de tus publicaciones se muestra en una red social. (York, 2018).

Instagram Ads: “anuncios basados en imágenes y videos que resultan ser una gran fórmula para llegar a tu público y alcanzar los objetivos de tu campaña publicitaria”. (Mercado, 2021).

Kit de bienvenida: obsequio que se le entrega a los participantes para recibirlos en el evento. (Corostola, 2019).

Like: “es una característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar un feedback positivo a cualquier tipo de contenido”. (Arimetries, s.f.).

Material POP: “cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización que requiera que un público determinado la conozca”. (Graphic Services & Prom, s.f.)

Moodboard: plantilla que sirve para organizar las ideas de manera previa a una sesión fotográfica, tomando en cuenta: referencias, colores, temática, decoración, etc. (Arriaga, 2021).

Patrocinio: “acuerdo entre dos personas (jurídicas o físicas) en el cual una de las partes llamada patrocinador entregará una contraprestación (monetaria o material) a otra llamada patrocinada, con el fin de que esta última exponga su marca públicamente”. (Roldán, s.f, párr. 1)

Ponente: “adj. Dicho de una persona: Autora de una ponencia”. (RAE, 2021).

Pre-evento: fase inicial del evento donde se desarrolla la conceptualización del proyecto y se establece un plan de acción para lograr que la reunión se lleve a cabo con éxito. (Corostola, 2020).

Preset: configuración predeterminada en un programa de edición fotográfica para revelar una imagen con ciertas características particulares. (Arriaga, 2022).

Post-evento: fase final en la planificación de un evento donde se pueden medir los resultados y recibir la retroalimentación del público para descubrir los aspectos que se pueden mejorar en futuras ediciones del proyecto. (Corostola, 2020).

Shooting list: plantilla que sirve para organizar el plan de tomas que se utilizará durante una sesión fotográfica. (Bograd, 2021).

Streaming: tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de vídeo y audio a su dispositivo conectado a Internet, permitiendo visualizar el material desde cualquier lugar del mundo las veces que el usuario lo decida. (Poor, 2021).

Stories: contenido multimedia que se comparte usualmente en formato vertical, a través de Instagram y que después de 24 horas suele ser archivado dentro de la plataforma. (Instagram, 2022).

Tabla: recurso que muestra información textual o listada que complementa lo descrito previamente en el trabajo escrito. (Revista e-Ciencias de la Información, pág. 1).

Tip: consejo o recomendación que se le da a otra persona sobre un tema en específico.

Umaísta: miembro de la comunidad estudiantil o del cuerpo docente de la Universidad Monteávila (UMA) ubicada en Caracas, Venezuela.

Voz en off: “es una voz para acompañar un vídeo, grabado en distinto momento que el vídeo que se muestra. Idealmente grabada en un estudio de sonido”. (Nebular Group, 2020).

Webinar: "un seminario web es un evento educativo, informativo o instructivo que está disponible en línea, generalmente en formato de video o audio con diapositivas”. (Srinivas Rao, 2017, p. 4).

Webinar automatizado: es una conferencia online que se graba con antelación para el público y se programa su publicación online cuando sea conveniente. (Scipion, s.f.).

Referencias

- Antevenio. (2020, mayo 26). *Qué son los webinars automatizados y para qué sirven*. Consultado el 17 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/3bK7gLK>
- Antoñanzas, E. M. (s. f.). *¿Cómo surgieron los primeros eventos corporativos?* Marketing Insider Review. Consultado el 17 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/3x1DXs3>
- Aracil, P. (s. f.). *Qué es una masterclass y cómo preparar una*. Pablo Aracil Blog. Consultado el 20 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/3ABz0xp>
- Area Moreira, M., García Borrás, F. J., & San Nicolás Santos, M. B. (2014). Webinar como estrategia de formación online: descripción y análisis de una experiencia. RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, 13(1), 11-23. Consultado el 17 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/3gw0dJZ>
- Battistuzzi, M. (2015). *Video on demand: el futuro del audiovisual. El auge del visionado online y sus aplicaciones*. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 20 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/2T4S9XC>
- Blanco, M., Delgado, L., & Gil, H. (2021). *Experiencia MKT Brand: una cata de conocimiento digital*. [Proyecto Final de Carrera no publicado, Modalidad Producción de Eventos, Universidad Monteávila]. Recuperado el 20 de septiembre del 2021
- Briquet, I., Coll, A., & Quintana, A. (2019). *MujerON*. [Proyecto Final de Carrera no publicado, Modalidad Producción de Eventos, Universidad Monteávila]. Consultado el 17 de septiembre del 2021.
- Carrillo, J., & Moreno, D. (2020). *Normas APA 7.0 edición Guía de citación y*

- referenciación (Segunda versión revisada y ampliada 2020 ed.)*. Ediciones Universidad Central. Consultado el 17 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/3xrU4UF>
- Castellanos, M., Mujica, A., Nuzzo, M., & Ventura, S. (2020). *Caribe: Showroom y pasarela a beneficio de Fudena*. [Proyecto Final de Carrera no publicado, Modalidad Producción de Eventos, Universidad Monteávila]. Recuperado el 20 de septiembre del 2021
- Cañizales, C. (s.f.). *Fotógrafo profesional vs. fotógrafo amateur: descubre las 6 diferencias*. Estudio 070. Consultado el 21 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/3ej7U4D>
- Cardona, L. (2018, 29 de noviembre). *¿Qué es el target? Definición en 5 puntos*. Consultado el 21 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/3q9nXbX>
- Catevering. (2020, 5 de octubre). *Los siete tipos de eventos virtuales más populares*. Catevering Blog. Consultado el 21 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/3wm0Dc0>
- Cepax Eventos. (2020). *Tipos de eventos que puedes organizar*. Cepax Admin. Consultado el 21 de septiembre de 2021. <https://bit.ly/2SKGa16>
- Corostola, V. (2020). *Clases de la cátedra Producción de Eventos en la Universidad Monteávila*. Caracas, Venezuela.
- Cova, O., & Gutiérrez, E. (2020). *Ruta Peter Pan*. [Proyecto Final de Carrera no publicado, Modalidad Producción de Eventos, Universidad Monteávila].
- De Andrés, P. (2016, 17 de octubre). *¿Cuál es el 'target' adecuado para tu empresa?* <https://bit.ly/3o2XRog>
- Divulgación Dinámica. (2020, 4 de octubre). *Tipos de eventos: definiciones y clasificación*. Consultado el 21 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/3ykYEO6>

- Enbex. (2021, 11 de mayo). *Todo lo que necesitas saber sobre los eventos híbridos: la tendencia del 2021*. Consultado el 17 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/3dJXPxf>
- Escrivá, S. (2019, 30 de enero). *¿Fotos de estudio o fotos de exteriores?* Sergio Escrivá Fotografía. Consultado el 22 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/3iiJhGg>
- Facchin, J. (2018). *¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red de vídeos?* Web Escuela. Consultado el 21 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/36pXifS>
- Fundación para el Desarrollo Educativo [FUDE]. (n.d.). *¿Qué es la fotografía profesional?* FUDE by Educativo. Consultado el 21 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/3hshwMh>
- Graphic Services & Prom. (Sin fecha). *Material Pop Definición y Aplicaciones*. Consultado el 13 de enero del 2021. <https://bit.ly/3JZmvQ1>
- IEBS. (2015). *GIF: qué es y cómo hacer uno*. IEBS. Recuperado el 7 de enero de 2022. <https://bit.ly/3n4vvKA>
- Ingenio Formación. (s. f.). *¿Qué es un evento de training?* Consultado el 21 de septiembre de 2021. <https://bit.ly/3AxeJZT>
- Ioxagrama. (2020, 27 de julio). *Eventos virtuales: qué son, ejemplos y organizadores*. Consultado el 22 de mayo del 2021. <https://bit.ly/2SfJdxK>
- MacGuffin. (2017). *Eventos virtuales frente a eventos reales, ¿igual a eventos híbridos?* Consultado el 17 de septiembre de 2021. <https://bit.ly/2UlmFg3>
- Mariño, N., Russo, A., & Vergara, S. (2021). *La Boîte Gourmet - Evento Digital Gastronómico*. [Proyecto Final de Carrera no publicado, Modalidad Producción de Eventos, Universidad Monteávila]. Consultado el 21 de septiembre del 2021.

Nebular Group. (2020). *¿Qué es la Voz en off? - Producción Nebular Media*. Nebular Group.

Recuperado el 7 de enero de 2022. <https://bit.ly/3qYuJQp>.

Lengemann, M., & Paredes, Y. (2020). *Consecuencias de la violencia hacia la mujer*.

[Proyecto Final de Carrera no publicado, Modalidad Ensayo fotográfico,

Universidad Monteávila]. Consultado el 21 de septiembre del 2021.

Martínez Lanz Durán, A. P. (2003). *Memorias: fotografía pictórica*. [Tesis Licenciatura.

Capítulo 2. Artes Plásticas. Departamento de Artes Plásticas y Teatro, Escuela

de Artes y Humanidades, Universidad de las Américas Puebla]. Consultado el 21 de

septiembre de 2021. <https://bit.ly/3wzUo37>.

Marzal Felici, J. (2011). *Pensar la fotografía en la era digital. A propósito del libro de*

Joan Fontcuberta La cámara de Pandora. adComunica. Revista Científica de

Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, Castellón: Asociación

para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense

de Madrid y Universitat Jaume I, n°2, 221-225. <https://bit.ly/3oQggVk>

Micers by Meet Barceló. (s. f.). Frase de @MeetBarcelo sobre la producción. [gráfica y texto]

[tuit]. Twitter. Consultado el 21 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/3EUbrkS>

Ortiz, J. (2017). *Glosario sobre video online*. Javier Ortiz. Consultado el 17 de septiembre del

2021. <https://bit.ly/3o5PeJv>

Organización Panamericana de la Salud. (2015, 21 de mayo). Cómo desarrollar foros

virtuales de discusión de forma efectiva (Revisión 2). Organización Mundial de la

Salud Oficina Regional para las Américas. Consultado el 17 de septiembre del 2021.

<https://bit.ly/3geIjLn>

- Poor, A. (2021, 19 de mayo). *¿Qué es el streaming y cómo funciona?* Obtenido de Avast Academy. Consultado el 17 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/2T19OyT>
- Piper Jaffray. (2019). *Instagram es la preferida por los centennials para conocer nuevos productos*. Management Society. Recuperado el 6 de enero del 2022. <https://bit.ly/3fjYTJw>
- Raffino, M. E. (s.f.). *Tema: La Fotografía ¿Qué es la Fotografía?* IESLA. Recuperado el 06 de enero del 2022. <https://bit.ly/3GUt2L7>
- Observatorio G.T. (s.f.). *Diferencias entre la Generación Z y los Millennials*. Consultado el 17 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/3CT7GLO>
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]*. Consultado el 17 de septiembre del 2021. <https://dle.rae.es>
- Revista e-Ciencias de la Información. (n.d.). *Formato para la presentación de información visual: Cómo presentar tablas, cuadros y figuras*. Revistas UCR. Consultado el 06 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/3gYsgkm>
- Scipion, F. (s.f.). *Qué es un webinar automatizado y cómo hacer uno*. Lifestyle AI Cuadrado. Consultado el 22 de mayo del 2021. <https://bit.ly/35aBtAn>
- Silva, S. (22 de diciembre de 2020). *Tipos de Fotografía: Define tu Estilo como Fotógrafo*. Too Many Flash. Consultado el 21 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/3wKgOq7>
- Siqueira, A. (2021, 3 de octubre). *Buyer persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?* RD Station. Consultado el 20 de octubre del 2021. <https://bit.ly/3ES6mJD>
- Srinivas Rao, P. (2017). *La influencia de los webinars en el desarrollo de habilidades pedagógicas para profesores de inglés*. Research Journal of English Language

- and Literature (RJELAL). <https://bit.ly/3iBex5k>
- Tec Mobile. (2020, 20 de marzo) *¡8 tips de cómo organizar un workshop llamativo y de alto impacto!* Tec Mobile Blog. Consultado el 21 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/3hI8FF7>
- Torreblanca, F. (s.f.). *Diferencia entre logotipo, imago tipo, isotipo e isologo*. Francisco Torreblanca. Consultado el 30 de julio del 2021. <https://bit.ly/3wuykby>
- Vásquez Burguillo, R. (2016, 02 de marzo). *Freelance*. Economipedia. Consultado el 21 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/36uFaSe>
- Ventura, B. (2021, junio 2). *Instagram TV (IGTV): ¿qué es y cómo funciona?* Cyberclick. Consultado el 10 de febrero del 2021. <https://bit.ly/3hn9EuB>
- YouTube. (2021). *Cifras sobre YouTube*. Prensa - YouTube. Consultado el 21 de septiembre del 2021. <https://bit.ly/3yE0BMo>
- York, A. (2018). *Alcance frente a impresiones: entendiendo los términos de engagement*. Sprout Social. Recuperado el 6 de enero del 2022. <https://bit.ly/3eVLRAG> .
- 768 Photography. (2020, 17 de agosto). *Ventajas y beneficios de ser fotógrafo freelance*. Consultado el 22 de mayo del 2021. <https://bit.ly/35GiM81>