

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDO
PARA “SHORTCUT”: CANAL
MULTIPLATAFORMA DE TUTORIALES DE
ADOBE PREMIERE PRO Y ADOBE AFTER
EFFECTS**

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

[Adrian Aguayo Mesia](#)

Código 20130011

[Nicole Pamela Sanchez Alvarez](#)

Código 20153509

Asesor

Raúl Santivañez Díaz

Lima – Perú
Marzo, 2022



**DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDO
PARA “SHORTCUT”: CANAL
MULTIPLATAFORMA DE TUTORIALES DE
ADOBE PREMIERE PRO Y ADOBE AFTER
EFFECTS**

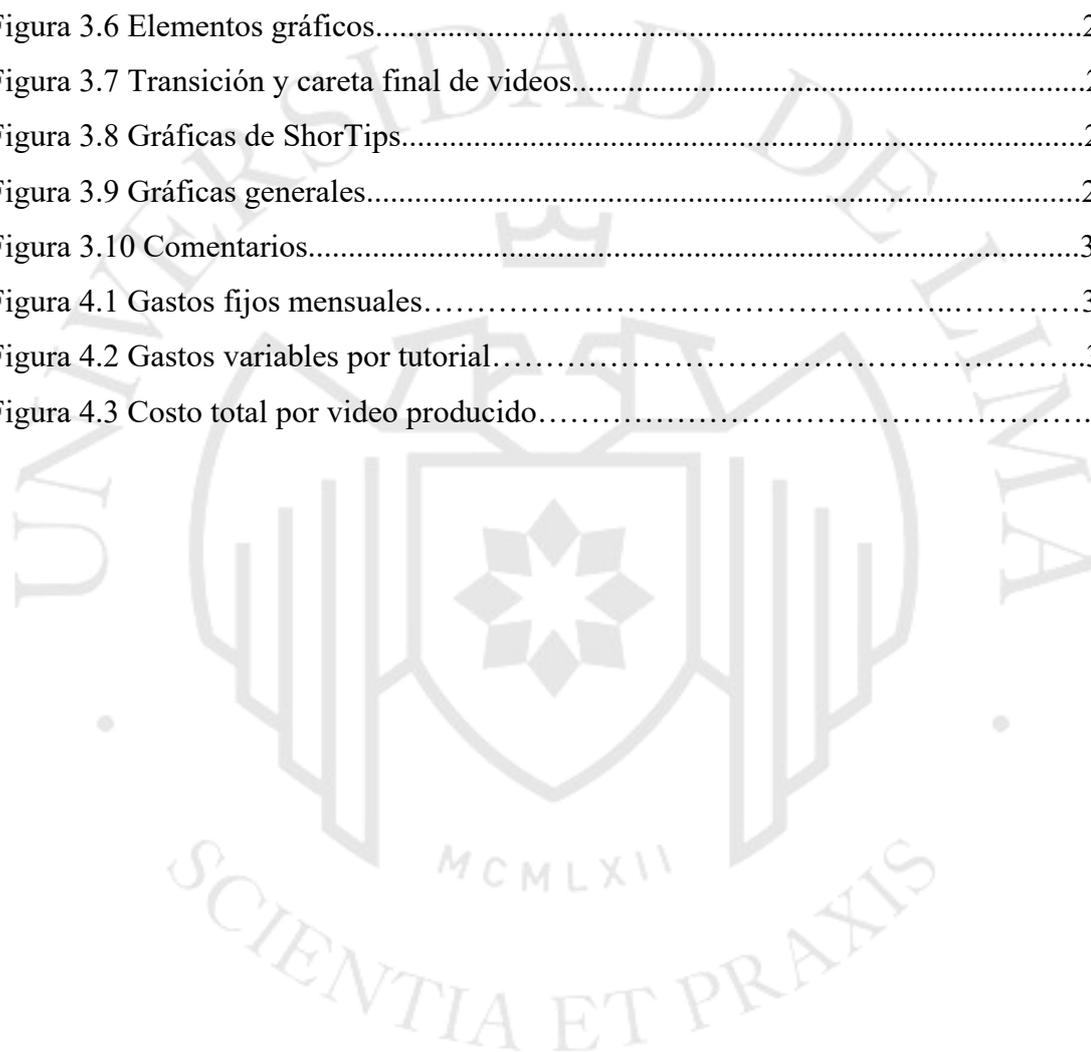
TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Descripción y presentación del proyecto.....	10
1.2 Objetivos del trabajo.....	11
1.3 Funciones del equipo.....	11
1.4 Materiales producidos.....	12
1.4.1 Primera versión del tutorial.....	12
1.4.2 Lineamientos de uso gráfico.....	12
1.4.3 Animación de logo.....	12
1.4.4 Grilla de contenidos.....	12
1.4.5 Videos.....	13
1.4.5.1 Video de presentación.....	13
1.4.5.2 Tutoriales.....	13
1.4.5.3 Mini tutoriales.....	13
1.4.5.4 Resumen de la semana.....	13
1.4.6 Publicaciones complementarias.....	13
1.4.6.1 ShorTips.....	13
1.4.6.2 Gráficas generales.....	13
1.4.6.3 Memes.....	14
2. ANTECEDENTES	15
2.1 Contexto.....	15
2.2 Principales casos referenciales.....	16
2.3 Público objetivo	17
2.4 Diagnóstico previo.....	17
2.4.1 Entrevistas individuales.....	17
2.4.2 <i>Focus group</i>	18
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	20
3.1 Marca	20
3.1.1 Naming	20
3.1.2 Logo	20

3.1.3 Tono de comunicación.....	22
3.2 Identidad Visual.....	22
3.2.1 Tipografía.....	22
3.2.2 Paleta de colores.....	23
3.2.3 Elementos gráficos.....	24
3.3 Criterio de selección para los temas de los contenidos.....	25
3.4 Workflow.....	27
3.5 Estructura del tutorial.....	28
3.6 Logros y resultados.....	30
4. PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN.....	32
4.1 Presupuesto por tutorial.....	32
4.1.1 Gastos fijos mensuales.....	32
4.1.2 Gastos variables por tutorial.....	33
4.1.3 Costo total por video producido.....	33
4.2 Fuentes de financiación.....	33
4.2.1 Patrocinadores.....	34
4.2.2 Crowdfunding.....	34
5. LECCIONES APRENDIDAS	35
5.1 Investigar antes de lanzarse a la piscina	35
5.2 Aprender para enseñar	35
5.3 Un buen workflow, tu mejor amigo.....	35
5.4 Adecuarse a las necesidades del espectador.....	35
5.5 Buenas prácticas de SEO.....	36
5.6 No todas las plataformas se ajustan a tu proyecto.....	36
5.7 Cambiar de público no siempre implica cambiar de contenido.....	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Primera versión del logo	21
Figura 3.2 Versión final del logo.....	21
Figura 3.3 Tipografía Bebas Neue.....	23
Figura 3.4 Tipografía DIN 2014.....	23
Figura 3.5 Paleta de colores.....	24
Figura 3.6 Elementos gráficos.....	24
Figura 3.7 Transición y careta final de videos.....	25
Figura 3.8 Gráficas de ShorTips.....	26
Figura 3.9 Gráficas generales.....	27
Figura 3.10 Comentarios.....	30
Figura 4.1 Gastos fijos mensuales.....	32
Figura 4.2 Gastos variables por tutorial.....	33
Figura 4.3 Costo total por video producido.....	33



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de preguntas de la entrevista semiestructurada.....	40
Anexo 2: Guía de preguntas del <i>focus group</i>	41
Anexo 3: Estructura del tutorial piloto.....	43



RESUMEN

El siguiente trabajo consiste en el diseño y producción de contenido para Shortcut, un canal multiplataforma de tutoriales de edición y animación digital, creado para difundir contenido técnico. Este incluye el diseño de la identidad visual de la marca y la producción del contenido, que comprende de videotutoriales para YouTube, gráficas para redes sociales y mini tutoriales para Reels y TikTok. El objetivo fue crear contenido de calidad, conciso y de corta duración, que pudiera brindar soluciones rápidas a problemas específicos. Finalmente, se presenta un apartado de las lecciones que fueron aprendidas en el transcurso de la implementación del proyecto.

Palabras clave: producción de contenido, edición de video, animación digital, videotutoriales, redes sociales

ABSTRACT

This project consists of the design and production of content for Shortcut, a multi platform channel of digital editing and animation tutorials, created to disseminate technical content. This includes the design of the visual identity of the brand and the production of the content were carried out, which were YouTube videos, graphics for social networks and mini-tutorials for Reels and TikTok. The objective was to create quality, concise and short-term content, which could provide quick solutions to specific problems. Finally, a section on the lessons learned during the implementation of the project is presented.

Keywords: content production, video editing, digital animation, video tutorials, social networks

1. PRESENTACIÓN

1.1 Descripción y presentación del proyecto

Shortcut es un canal multiplataforma de tutoriales de edición y animación dirigido a estudiantes de la carrera de Comunicación y afines, que se encuentra en las plataformas de YouTube, Instagram y TikTok. El proyecto surge de la necesidad de encontrar tutoriales que sean de corta duración, concisos y que no se vayan por las ramas, haciendo perder el tiempo del espectador. El contenido planteado para este proyecto es de carácter técnico y sigue una curva de aprendizaje para entender las herramientas básicas e intermedias necesarias para la comprensión de los programas de Adobe Premiere Pro y Adobe After Effects.

A fin de conocer las necesidades del público objetivo, se realizó un sondeo a 30 estudiantes de educación superior, que será detallado más adelante, y recoge comentarios acerca de sus experiencias en cursos donde han tenido que realizar algún trabajo de edición. De este, se concluyó que cuando el trabajo era grupal sólo una o dos personas eran las que finalmente se encargaban de toda la edición; también señalaron que ninguno tenía un canal de tutoriales de preferencia, eligiendo siempre el video de menor duración; que la mayoría tutoriales de mejor calidad estaban en inglés y, finalmente, que las principales características para elegir qué tutorial ver eran la duración, que no tenga una introducción extensa y que no aparezcan los editores divagando.

En base a esto, la marca busca posicionarse en la mente del consumidor como una guía amigable y sencilla para editar y animar proyectos en Premiere Pro y After Effects, apuntando a generar contenido técnico para resolver las diferentes dudas que presenten los espectadores en videos de corta duración, entre 5 a 7 minutos, manteniendo un estándar de calidad de audio y video.

“Shortcut” surge del término anglosajón que significa atajo. Este término es ampliamente conocido en el mundo de la edición y alude al ahorro de tiempo al momento de la realización de proyectos. Se utilizó este nombre como parte de la propuesta de generar contenidos que sean concretos y sencillos para que los espectadores no gasten su tiempo al momento de resolver sus dudas.

Este trabajo profesional planteó una duración de 2 meses calendario (8 semanas) en las que se realizaron 16 tutoriales, 16 mini tutoriales, 31 publicaciones de piezas gráficas, 48 historias y 1 video de presentación como una primera fase de introducción y presentación de la marca.

1.2 Objetivos del trabajo

- Crear una identidad visual para el canal que esté alineada al propósito de la marca.
- Desarrollar y producir contenido técnico que sea de valor para los espectadores.
- Obtener una valoración positiva del material publicado por parte de nuestra audiencia.

1.3 Funciones del equipo

El equipo está conformado por dos puestos: Producción de contenido de After Effects, a cargo de Nicole Sánchez, y Producción de contenido de Premiere Pro, a cargo de Adrian Aguayo.

Las funciones que cumple cada productor son las siguientes:

- Creación de guion en base al tema dictado por la grilla de contenidos
- Locución y grabación de pantalla del tema del tutorial y mini tutorial
- Montaje del tutorial y mini tutorial
- Creación de los cintillos y lista final de resumen que se usarán para el tutorial
- Postproducción y corte fino del tutorial y mini tutorial
- Subtitulado de tutoriales cargados a YouTube
- Realización de las gráficas generales acorde al tema del tutorial de la semana
- Publicación del contenido que produjo cada uno

Además, bajo la posibilidad de monetizar el proyecto a un futuro no tan lejano, cada productor cumplirá una función específica en el proceso de negociación con el cliente.

El productor de contenidos de After Effects se encargará de la captación del cliente y los primeros contactos. Mientras que el productor de contenidos de Premiere Pro se encargará de coordinar los cambios finales y el cierre del contrato.

Las funciones que se cumplen en conjunto son las siguientes:

- Creación y coordinación de la grilla de contenidos
- Realización de las publicaciones complementarias como el meme de la semana y ShorTips.
- Revisión de los contenidos producidos antes de ser publicados.

1.4 Material producido como parte del trabajo de suficiencia profesional

Los siguientes enlaces forman parte de una muestra seleccionada de todos los materiales realizados para el proyecto.

1.4.1 Primera versión del tutorial: Realizada para la validación del proyecto en el *focus group*.

- <https://youtu.be/CET8um99rw0>

1.4.2 Lineamientos de uso gráfico: Guía realizada para el diseño de piezas gráficas para la publicación en redes sociales.

- <https://drive.google.com/file/d/1OtG4IPV8bRcGCRzCfbHtWKyb-SXapGQh/view?usp=sharing>

1.4.3 Animación de logo: Realizado para ser implementado en una futura temporada del proyecto. Se utilizará para reforzar la identidad de la marca.

- https://drive.google.com/file/d/1p5NsaYkWble-LA1vUue4CO_29T1is17u/view?usp=sharing

1.4.4 Grilla de contenidos: Este Excel contiene la información necesaria para organizar y realizar las publicaciones en redes sociales, como *copys*, etiquetas, títulos, etc. Los materiales publicados son los que llevan las siglas T1, referente a la Temporada 1, antes del nombre del mes. Por otro lado, las hojas que tienen las siglas T2, aludiendo a la Temporada 2, son el plan a futuro para el proyecto.

- <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RKjigPzLIbunQe2tEFwa2vqqaHnx3E5X/>

1.4.5 Videos:

1.4.5.1 Video de presentación: Realizado para presentar el proyecto. Fue publicado en Instagram y YouTube.

- <https://www.instagram.com/p/CSFg3vtlDLo/>

1.4.5.2 Tutoriales: Videotutoriales creados para la plataforma de YouTube cuya duración no supere los 5 minutos para captar la atención del espectador.

- <https://www.youtube.com/watch?v=slj6yVeBYzc>
- <https://youtu.be/kFpf1GovkxY>

1.4.5.3 Mini tutoriales: Tutoriales cortos, de un minuto como máximo, creados para las plataformas Instagram, en el apartado de Reels, y TikTok, enfocados en generar alcance e interacción.

- https://www.instagram.com/reel/CSZZ1_-l2F-/
- <https://www.instagram.com/reel/CTaKVdvlNBD/>
- <https://www.instagram.com/p/CTPgkNJKDn/>
- <https://www.instagram.com/p/CS9f4ZkFJvi/>

1.4.5.4 Resumen de la semana: Historias de Instagram en las que se mencionaron los tutoriales que fueron publicados durante esa semana para generar tráfico a YouTube.

- https://drive.google.com/drive/folders/1Z9Z9dFZczoAdbm-9TC6ChIVikcQD3_47?usp=sharing

1.4.6 Publicaciones complementarias

1.4.6.1 ShorTips: Piezas gráficas para Instagram en las que se brindan diferentes tips o consejos relacionados a la edición y animación de video.

- <https://www.instagram.com/p/CSXjInjl5yW/>
- <https://www.instagram.com/p/CS7MoOpsjKz/>
- <https://www.instagram.com/p/CTNSppSrtat/>

1.4.6.1 Gráficas generales: Publicadas en Instagram cuyo objetivo es generar interacción.

- <https://www.instagram.com/p/CTF6G8Rlh1C/>
- <https://www.instagram.com/p/CTAr8fwh0T/>

1.4.6.2 Memes: Gráficas hechas con el fin de generar alcance e interacción en las redes.

- <https://www.instagram.com/p/CS17IUsMXz1/>
- <https://www.instagram.com/p/CTnT5C1FoH6/>



2. ANTECEDENTES

2.1. Contexto

El proyecto “Shortcut” surge en agosto del 2020, cinco meses después de haber iniciado la inmovilización nacional obligatoria dictada por el Gobierno como medida preventiva ante la creciente alerta sobre la pandemia del virus Corona (COVID-19). Según Huanca-Arohuanca et al (2020), bajo esta coyuntura, se suspendieron las clases presenciales, por lo que las universidades y escuelas se vieron obligadas a migrar a las plataformas virtuales, un sistema que motivó a que los estudiantes asumieran un rol más activo en el proceso de aprendizaje (p. 116).

Así mismo, se tomó en cuenta la creciente tendencia al autoaprendizaje, reflejado en el crecimiento exponencial de las plataformas de aprendizaje online durante el primer año de la pandemia, como es el caso de Crehana, que incrementó en un 179%, según señala la revista digital Expansión (2020).

Cabe resaltar que esta tendencia también ha sido motivada por la democratización del acceso a la información gracias a los cada vez más altos niveles de penetración del internet en el país, como menciona el Diario Gestión (2021), donde a la actualidad más del 70% de peruanos tiene acceso a internet, según la Encuesta Nacional de Hogares.

Si bien ya existen canales de tutoriales con una audiencia y aceptación bastante grande, como se mencionó anteriormente, luego de la encuesta semiestructurada, se decidió realizar los tutoriales de la manera más corta posible sin descuidar la calidad del contenido, pues la tendencia de los encuestados era entrar al video más corto.

Además, muchos de los canales observados en el capítulo 2.2 incurrían en el mismo problema: extender los tiempos de sus tutoriales con información poco relevante o redundando en lo mismo, lo que hacía al espectador perder parte de su tiempo.

Dentro de este marco, se decidió crear Shortcut, brindándole una identidad visual concreta, que responda directamente y de la mejor manera posible a problemas que los usuarios hayan encontrado al momento de editar o animar sus videos en Adobe Premiere

Pro y Adobe After Effects. Brindándoles una experiencia lúdica sin hacer perder el tiempo al espectador.

2.2 Principales casos referenciales

Luego de hacer el seguimiento e investigación de 9 canales de YouTube sobre tutoriales de edición, se seleccionaron los siguientes por las características que aportaron a la creación de este proyecto.

- **Karasu Audiovisual:** Canal de habla hispana del que se rescata un formato bastante corto y conciso, va directamente al punto que quiere tocar y no redundando en información innecesaria. También, muestra el resultado final al inicio del tutorial para que el espectador determine rápidamente si es lo que está buscando. Sus tutoriales tienen un buen tiempo de duración de entre 2 a 6 minutos aproximadamente.

Enlace del canal:

<https://www.youtube.com/channel/UC9cK9oXtAZxGgNb8qmETnFw>

- **Cinecom.net:** Canal de habla inglesa. Se resalta el hecho de que sus tutoriales son concisos y facilitan el seguimiento del proceso con el uso de planos detalles, además cuentan con una buena calidad de audio y video. No obstante, en algunos casos omiten pasos o intuyen que el espectador ya sabe lo que tiene que hacer, además invierten bastante tiempo en promocionar a sus sponsors y la recurrente aparición de los narradores puede molestar o funcionar como distractor.

Enlace del canal: <https://www.youtube.com/user/YapperDesign>

- **RunbenGuo:** Canal de habla hispana. Se destaca la explicación clara del procedimiento y los *shortcuts* que incluye en el video como apoyo visual, lo que permite un seguimiento más fluido sobre los pasos. Tiene una buena calidad de audio y video. No obstante, los videos cuentan con varios minutos invertidos en la introducción y en algunos casos, el presentador divaga y redundando en sus ideas. El tiempo de duración de sus videos es otro punto en contra.

Enlace del canal: <https://www.youtube.com/user/runbenguo>

2.3 Público objetivo

El público objetivo principal planteado para el proyecto fueron estudiantes universitarios de la carrera de Comunicaciones y afines entre hombres y mujeres, cuyas edades van desde los 18 y 24 años de edad, de los niveles socioeconómicos (NSE) A y B y que necesiten saber editar videos. Sin embargo, cabe resaltar que luego de la implementación del proyecto, aproximadamente el 50% de los seguidores en redes sociales eran de entre 25 y 34 años de edad.

Según la clasificación de los estilos de vida de Arellano Marketing (2017), este grupo se encuentra dentro de “Los Sofisticados” los cuales se caracterizan por ser un “segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio ... son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y también son cazadores de tendencias”.

Además, según el mismo estudio, se indica que este segmento poblacional frecuentemente se encuentra “adquiriendo valor” al mantenerse actualizados leyendo “periódicos, revistas y páginas de internet” y guardan objetivos a mediano y largo plazo que incluyen la culminación de sus estudios superiores, trabajar para organizaciones importantes o emprender para poder adquirir sus bienes y propiedades o sencillamente disfrutar de sus ingresos.

A partir de esto, se puede deducir que el público objetivo consiste en un grupo de personas que no se conforman únicamente con el conocimiento obtenido durante su etapa de estudio, sino que, además, buscan actualizarse constantemente, pues son conscientes de que el poseer más herramientas les permitirá llegar más lejos con sus objetivos.

Por otra parte, el público objetivo secundario se identificó como todas aquellas personas interesadas en aprender diversas técnicas y herramientas de edición de video de cualquier edad y nivel socioeconómico.

2.4 Diagnóstico previo

2.4.1. Entrevistas individuales

A fin de conocer las necesidades del público objetivo, se realizó un breve sondeo de 30 entrevistas semiestructuradas a estudiantes de diversos ciclos de las carreras de Comunicación, Audiovisuales y afines. Los entrevistados fueron de la Universidad

de Lima (UL), Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC), Universidad de Piura (UDEP) y del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Toulouse Lautrec (Toulouse Lautrec). Se les preguntó acerca de sus experiencias en cursos en los que tuvieron que realizar la edición de material audiovisual, así como sus hábitos de consumo de videotutoriales. (Ver Anexo 1). Estas entrevistas fueron realizadas mediante la plataforma de WhatsApp entre el 27 y 30 de agosto del 2020.

Los resultados evidenciaron que gran parte del público objetivo no está familiarizado con los programas de edición, los cuales suelen ser de la Suite de Adobe. Debido a esta situación, cuando el trabajo se realiza en grupos de entre seis a once personas, la edición es realizada, tan solo, por una o dos personas como máximo.

Asimismo, los entrevistados señalaron que no tienen ninguna preferencia por algún canal de tutoriales de edición de video en específico, por lo que, generalmente suelen consumir el video más corto dentro de los resultados de su búsqueda en YouTube, así como aquel que no tenga una introducción extensa y que presente, de manera concreta, una solución para la duda que puedan tener. Esto se relaciona con lo que señala Hernández García (2011), en el artículo “Las Webseries: Evolución y características de la ficción española producida para internet”, en el cual sostiene que: “El público de Internet no se comporta de la misma forma que cuando mira la tele (*broadcast*) ... el límite de la atención a un vídeo en Internet difícilmente supera los 7-8 minutos.” Por este motivo, se determinó que los video tutoriales sean de corta duración.

En cuanto al idioma del material consumido, los entrevistados destacaron que buena parte de los videos que cumplen con los estándares que buscan son en inglés, lo cual puede suponer una barrera lingüística para un porcentaje de nuestro público objetivo. Otro elemento determinante al momento de elegir qué tutorial ver es la calidad de audio y video.

2.4.2 Focus group

Luego de haber trabajado un primer avance de materiales, como la identidad visual y el tutorial piloto, que se encuentran en el apartado de materiales del capítulo 1, se realizó un *focus group* con 6 estudiantes de Comunicación o carreras afines de las universidades UDEP, UL y Toulouse Lautrec el 31 de octubre del 2020 mediante la

plataforma virtual Google Meet. (Ver Anexo 2) Acerca de la información recopilada se destaca lo siguiente:

- Acerca del piloto, los participantes sugirieron¹:
 - Aumentar el tiempo de duración de los *shortcuts* en pantalla para que los espectadores no tengan problemas al momento de revisarlos.
 - Utilizar un fondo musical en los momentos que no haya locución para evitar los silencios.
 - Incluir un banner explicativo al inicio del video que diga “Resultado final” y reforzarlo mediante la locución inicial.
 - Mencionar las variaciones de los *shortcuts* según sistema, Windows y MacOS.
 - Añadir el listado de los *shortcuts* utilizados en el video a modo de resumen en la parte final.
 - Pulir el audio de la locución.
- En cuanto a la identidad visual, los participantes indicaron que tanto el logo como la paleta de colores fue de su agrado y fácilmente recordable.
- Respecto a la preferencia de medios para obtener información sobre el canal, los participantes indicaron que preferían Instagram como plataforma principal, seguido de Facebook y TikTok.
- Para personificar la marca, los participantes señalaron que los creadores deberían aparecer en las historias o *feed* anunciando los nuevos videos.

¹ Estos cambios no fueron implementados en su totalidad, respecto a los motivos y decisiones se hablará en el siguiente capítulo.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Marca:

3.1.1 Naming:

Sobre el nombre, se decidió utilizar la palabra *shortcut*, que significa “atajo” en inglés, y se refiere a una operación que permite acortar el tiempo de otra acción, ya que está alineado con el objetivo de nuestros tutoriales, los cuales buscan ser concretos, brindando una respuesta directa, y de la manera más rápida posible, para un problema específico.

Así mismo, como señala Joan Costa (2003) sobre la legibilidad, la longitud de la palabra incide directamente en la facilidad de lectura, por lo tanto, el tener nombre corto permite que sea fácilmente legible y recordable (p. 34).

Además, este término pertenece al argot del medio, pues este tipo de operaciones también se encuentran presentes en los programas de edición, por lo tanto, es de conocimiento general para nuestro público objetivo.

3.1.2 Logo:

Para el logo, se decidió utilizar como isotipo un símil de la forma de la “herramienta cuchilla”, que se encuentra presente en la mayoría de los programas de edición de video.

La primera versión (Ver figura 3.1) comprendía del nombre del canal “Shortcut” y el isotipo anteriormente mencionado que cortaba las últimas 3 letras. Esta versión fue descartada debido a que era demasiado horizontal y podría traer problemas al momento de su uso en piezas gráficas. Además, se consideró que podría verse algo agresivo que el isotipo corte la palabra.

Figura 3.1

Primera versión del logo



Finalmente, para la versión final (Ver figura 3.2), se decidió inclinar la cuchilla para generar líneas diagonales, ya que estas evocan, como menciona Milán (2007), propiedades como el dinamismo y la velocidad. Además, se incluyó el nombre del canal, al igual que en la versión anterior, para reforzar la recordación del mismo.

Figura 3.2

Versión final del logo



Por otro lado, para la animación de este, se optó por representar el valor diferencial de la marca: brindar información condensada. Así, se muestra una serie de clips ubicados en una línea de tiempo, los cuales se reducen, suprimiendo la información innecesaria y dejando como resultado final un video más breve, el cual se divide para convertirse en el logo. Cabe resaltar que la animación fue diseñada respetando la paleta de colores de la marca.

La primera versión de este quedó de la siguiente manera:

- <https://drive.google.com/file/d/1JIRu2-xMixoPt1RM3Mzb91V1nTnTXBwf/view?usp=sharing>

Finalmente, la versión final (Ver Capítulo 1.3.3) fue trabajada luego de una validación con Raúl Santivañez, profesor de cursos de animación de la Universidad de Lima, comentó que el concepto estaba bien trabajado, y recomendó hacer ajustes técnicos, los cuales constan de:

- Que los clips aparezcan junto con el barrido de la aguja, con los colores azul y rojo.
- Aumentar la velocidad cuando se juntan los clips.
- Que la línea de la transición entre el clip y el logo sea más delgada.

3.1.3 Tono de comunicación:

Teniendo en cuenta lo que menciona Hernández-Carrera (2018): “La educación es, sobre todo, un proceso de comunicación ... por lo tanto, debemos tener muy presente la importancia de que se produzca de una manera correcta y eficaz” (p. 133).

Se eligió un tono cercano, amistoso y coloquial, utilizando terminología propia de los programas de edición y que son ampliamente conocidas por nuestro público objetivo para lograr transmitir la información de manera eficiente y digerible para el espectador. Este tono fue utilizado en todas las plataformas, tanto en narraciones, como en descripciones y comentarios.

3.2 Identidad visual:

3.2.1 Tipografía:

Se decidió utilizar una tipografía de la familia *sans serif* debido a que estas no poseen detalles como colas o decoraciones que afecten la legibilidad, pues “la presencia de serifas no facilita el proceso de identificación visual de palabras” (Moret-Tatay et al, 2011). Dentro de esta, elegimos la fuente Bebas Neue (Ver figura 3.3), que se caracteriza por tener las letras en mayúscula y *semibold*, para resaltar textos cortos e importantes en los banners, la careta o en los títulos de las gráficas.

Figura 3.3

Tipografía Bebas Neue

A 0065	B 0066	C 0067	D 0068	E 0069	F 0070	G 0071	H 0072	I 0073	J 0074	K 0075	L 0076	M 0077	N 0078	O 0079
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
P 0080	Q 0081	R 0082	S 0083	T 0084	U 0085	V 0086	W 0087	X 0088	Y 0089	Z 0090				
P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z				

Por otro lado, de la misma familia tipográfica, se eligió DIN 2014 (Ver figura 3.4) para los cuerpos de texto, debido a la facilidad de legibilidad que posee esta fuente.

Figura 3.4

Tipografía DIN 2014

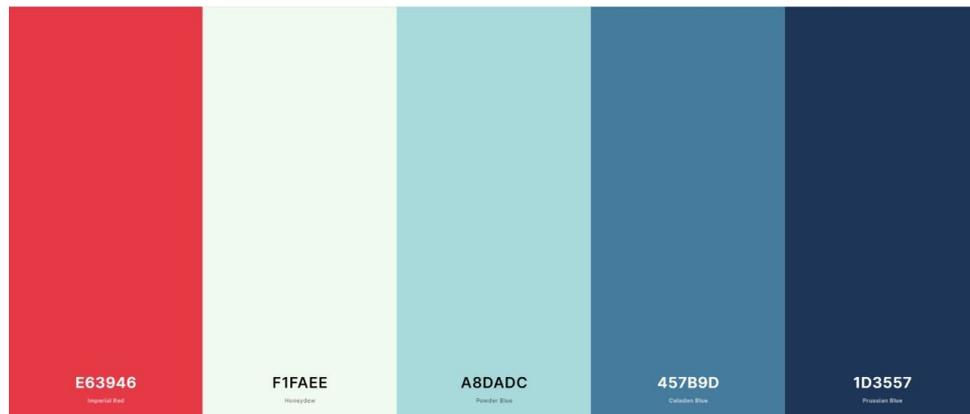
A 0065	B 0066	C 0067	D 0068	E 0069	F 0070	G 0071	H 0072	I 0073	J 0074	K 0075	L 0076	M 0077	N 0078
Aa	Bb	Cc	Dd	Ee	Ff	Gg	Hh	Ii	Jj	Kk	Ll	Mm	Nn
O 0079	P 0080	Q 0081	R 0082	S 0083	T 0084	U 0085	V 0086	W 0087	X 0088	Y 0089	Z 0090		
Oo	Pp	Qq	Rr	Ss	Tt	Uu	Vv	Ww	Xx	Yy	Zz		

3.2.2 Paleta de colores:

En cuanto a la paleta de colores (Ver figura 3.5), se encuentra el predominio de tonalidades de azul como el *Powder blue* (#A8DADC), *Celadon blue* (#457B9D) y *Prussian blue* (#1D3557), según Eva Heller (2007) este es un color que produce un efecto tranquilizante y relajante. Tomando en cuenta que algunas veces el proceso de edición de video puede ser tedioso y pesado, se optó por utilizar este color como el predominante para que nuestro público objetivo no se sienta saturado y sobrellevado con sus tareas a realizar. Se decidió complementar los azules con el color *Imperial red* (#E63946) para brindarle contraste y vida al proyecto. Según Heller (2007), el rojo expresa la pasión y el dinamismo. Finalmente, también se utilizó el color *Honeydew* (#F1FAEE) para balancear estos colores.

Figura 3.5

Paleta de colores



3.2.3 Elementos gráficos:

Los elementos gráficos (Ver figura 3.6) elegidos para los tutoriales y gráficas son figuras geométricas y líneas diagonales de diferentes puntajes de trazo y con relleno en algunos casos, todos en los colores de la paleta.

Las figuras geométricas fueron utilizadas para hacer las gráficas más llamativas y estéticamente atractivas para captar la atención del público.

Figura 3.6

Elementos gráficos



Mientras que, por otro lado, las líneas diagonales, que estuvieron más presentes en las transiciones de los tutoriales (Ver figura 3.7) fueron utilizadas para representar, como menciona Milán (2007), el dinamismo, la velocidad y la sensación de movimiento que queremos relacionar con la marca.

Figura 3.7

Transición y careta final de videos



3.3 Criterio de selección para los temas de los contenidos:

Luego de haber llevado una serie de cursos relacionados con edición y animación de videos, de hacer un mapeo de nuestros canales referenciales y enfocados en el público objetivo, que al inicio del proyecto fueron estudiantes de comunicación y carreras afines, se realizó una selección de temas basados en una escala de dificultad. Empezando por los temas que se consideraron pertenecen al nivel básico, se simuló una curva de aprendizaje con el fin de que el espectador pueda conocer la interfaz de los programas y ejecutar una serie de técnicas que le permitan realizar sus proyectos.

En base a esto, la lista de los tutoriales de After Effects se estableció de la siguiente manera:

- Tutorial introductorio (presentación de la interfaz y animación básica)
- Creación de banner
- Creación de título con máscaras
- Creación de título con mates de seguimiento
- Corrección de color básica
- Tracking de textos 3D
- Chroma Key
- Montaje de escena 3D

Mientras que para Premiere Pro, se implementó la siguiente relación:

- Tutorial introductorio (Armar un montaje básico, cortar clips, subir el volumen)
- Implementación de textos (Títulos y créditos)
- Corrección de Color (Lumetri)

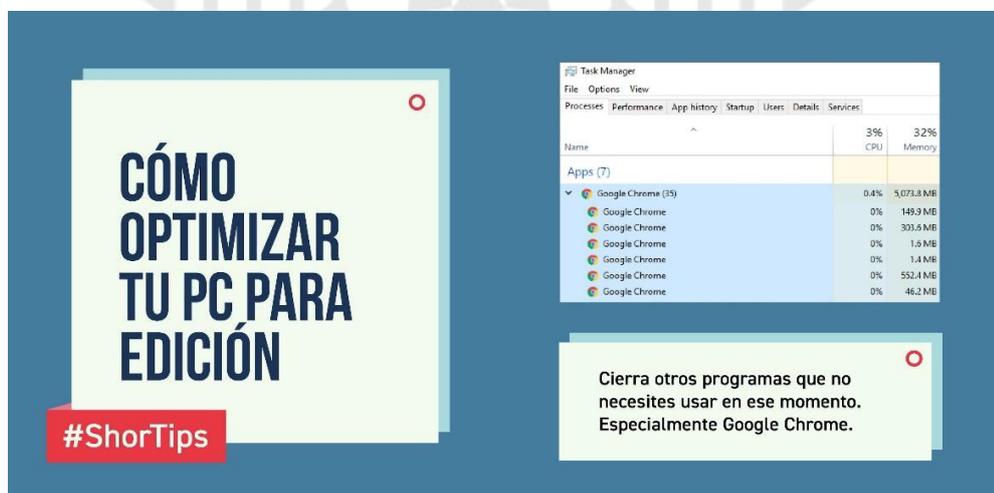
- Máscaras (Eliminar objetos de un video con el uso de máscaras)
- *Chroma Key*
- Creación de transiciones (Crear transiciones *smooth*)
- Rampas de velocidad
- Uso de proxys²

Por otro lado, para la selección de los contenidos publicados en gráficas se determinó lo siguiente:

- Para los ShorTips (Ver figura 3.8), que fueron las gráficas publicadas los días lunes, se eligieron temas que estén relacionados no solamente con el proceso de edición, sino también recomendaciones generales tanto para el uso del programa, como también páginas que pueden ayudar a cualquier editor (páginas con videos de stock y transferencia de archivos). También, se aprovecharon estas gráficas para dar explicaciones un poco más teóricas que no fueron abordadas durante los tutoriales.

Figura 3.8

Gráficas de ShorTips



² Si bien el uso de proxys fue un tutorial que se debió realizar antes debido a la gran utilidad del mismo, este fue último debido a que surgió como una recomendación de un Jefe de Práctica luego de una validación realizada casi al final del proyecto.

- Para las gráficas generales (Ver figura 3.9), que fueron las que se publicaron los miércoles y viernes, los mismos días que se publicados los tutoriales, se planteó seguir la misma temática del tutorial publicado ese día, por ejemplo, si el tutorial era de colorización, la gráfica tendría información extra acerca de ese mismo tema.

Figura 3.9

Gráficas generales



Finalmente, el criterio de selección de contenidos para los mini tutoriales fue establecido en base a:

- Enseñar herramientas y tips que pudieran ser útiles, tanto en un proceso de edición de nivel básico como intermedio.
- La sencillez para explicar estas herramientas y tips, debido a que, al ser creados para un formato de corta duración, como son los Reels o TikToks, no debían exceder de un minuto.

3.4 Workflow:

También conocido como flujo de trabajo, es una secuencia de etapas desarrolladas para obtener un resultado específico, como un video, cumpliendo además con determinados objetivos que permitan desarrollar un proceso eficiente y eficaz.

Para la realización de los tutoriales, se estableció el siguiente *workflow*:

- a) Elegir el tema del tutorial: Enfocando en generar una curva de aprendizaje en el nivel básico para edición y animación de videos, se seleccionó una serie de ejercicios basados en la experiencia propia y el contenido aprendido en cursos anteriores.
- b) Escribir el guion: Luego de revisar el tema, se escribe un guion centrado en un procedimiento rápido y sencillo de entender.
- c) Probar el tutorial: Posteriormente, se selecciona el material pertinente, se realizan pruebas a fin de corroborar que el tutorial es sencillo de entender y ejecutar y se realizan correcciones y ajustes de ser necesario.
- d) Grabar pantalla: Se graba el proceso utilizando el programa OBS Studio, a una resolución de 1920x1080px para obtener un resultado de alta calidad.
- e) Grabar audio: Se realiza la grabación de audio utilizando el programa Adobe Audition.
- f) Hacer corte grueso: Con el audio grabado, se procede a hacer el primer corte para armar la secuencia del tutorial.
- g) Hacer corte fino: Se eliminan tiempos muertos para que la duración sea lo más corta posible, manteniendo un ritmo prudente para que pueda entenderse.
- h) Producir y colocar el material visual para el tutorial: Luego, se editan los banners de los *shortcuts* y la lista de resumen de *shortcuts* y se colocan en el tutorial junto con el resultado final, transiciones y la careta final.
- i) Post producción de audio: Finalmente, se colocan los efectos de audio, música y la secuencia de audio se envía al programa Adobe Audition para limpiarlo, eliminar el ruido y ecualizar la música de fondo.

3.5 Estructura del tutorial

Para elaborar los tutoriales, inicialmente se optó por seguir la estructura básica que se encuentra en la mayoría de tutoriales de YouTube, la cual se caracteriza por iniciar con un breve saludo, explicar qué se hará, mostrar el proceso del ejercicio que se quiere realizar, incluir visualmente los *shortcuts* usados durante la edición y finalizar con un *call to action* invitando a los espectadores a seguir las redes oficiales del canal.

A esta estructura básica, se decidió implementar variaciones que se consideraron útiles y aportaban un diferencial a los tutoriales. Estas decisiones fueron corroboradas con el *focus group* y el sondeo.

- La primera de ellas fue poner el resultado final del tutorial al inicio, mientras se realizaba el saludo para que el espectador pueda ver, sin tener que saltar y perder tiempo, qué cosa se haría exactamente en este video.
- La segunda, basándose en los comentarios de las entrevistas en las cuales se mencionó que entraban al tutorial de más corta duración, fue no implementar el uso de caretas. En vez de esto, se puso una breve transición que contenía el logo de la marca.
- En tercer lugar, se decidió no incluir grabaciones de los editores en los videos, debido a que este puede ser un factor distractor y tapa parte de la pantalla.
- Por último, como se sugirió en el *focus group*, también se decidió incorporar una lista final, a modo de resumen, en la que se muestren todos los *shortcuts* usados durante el video con las variaciones por sistema operativo, Windows y MacOS.

Si bien se realizaron varios cambios que surgieron a partir del *focus group*, algunas de estas recomendaciones quedaron atrás por los siguientes motivos:

- Durante el *focus group* se sugirió el uso de música para los momentos en los que no haya locución. Finalmente, se decidió implementar la música a lo largo de todo el tutorial debido a que al poner canción solo en algunas partes quedaban vacíos y el cambio era notorio.
- Otra de las recomendaciones fue implementar un banner al inicio del video que indique que se está mostrando el resultado final. Este comentario surgió a partir de que, en la primera versión, el resultado final parecía una careta. Finalmente, se decidió por cambiar la presentación del resultado final, explicando mediante la locución y poniendo el video en una proporción más pequeña y con un fondo representativo de la marca.
- Finalmente, se recomendó mencionar y mostrar los *shortcuts* con sus variaciones por sistema operativo, Windows y MacOS. Sin embargo, incluir un segundo banner tapaba la pantalla y podía distraer del procedimiento, por lo que se optó por incluir la variación en el listado final de atajos.

Luego de los cambios mencionados, la estructura del primer tutorial cambió, como se puede ver en el Anexo 3.

Cabe resaltar, que la estructura mostrada sirvió como base general para la realización de los demás tutoriales, tanto de Premiere Pro como de After Effects.

3.6 Logros y resultados

El proyecto fue implementado del 2 de agosto al 26 de septiembre del 2021, teniendo una duración total de 8 semanas calendario. Luego de este periodo, se recopiló la siguiente información:

- Se recogieron comentarios (Ver figura 3.10) de las diversas plataformas en las que se encuentra el proyecto. Todos estos mensajes fueron positivos, como por ejemplo, el del usuario Paco Montero, el cual escribió: “Muy buen trabajo. Conciso y sin perderse en explicaciones largas y aburridas. Mi enhorabuena 👍”, por lo que se determina que el contenido realizado para el proyecto es de valor para los espectadores.

Figura 3.10
Comentarios



- Así mismo, se recogieron las siguientes estadísticas de visualizaciones en las plataformas utilizadas: en YouTube se obtuvieron 77 suscriptores, en TikTok 111 seguidores y en Instagram 184 seguidores. En cuanto a la cantidad de visualizaciones, YouTube alcanzó las 3127 visualizaciones, las cuales conforman un total de 91,5 horas en tiempo de reproducción, por otro lado, en TikTok, se alcanzó un total de 3863 reproducciones, mientras que en Instagram se obtuvieron 18,296.
- Además, también se recopiló la cantidad de *likes* obtenidos en los materiales: en YouTube se obtuvieron 165, además, cabe recalcar que ninguno de los videos cuenta con *dislikes*, lo que indica una valoración positiva por parte de nuestros espectadores. Por otro lado, en TikTok se obtuvieron 370 me gusta y en Instagram, 1977. En Instagram se obtuvo una mayor cantidad de valoraciones positivas debido a que en esta red se publicaron más contenidos. Finalmente, la cantidad de veces que nuestro contenido fue guardado en Instagram fue de 433.
- De este modo se puede afirmar que el contenido fue considerado de valor para la audiencia al haber recibido una valoración positiva, encontrando en esta información pertinente, relevante y sencilla de entender que les permitió descubrir soluciones para sus necesidades de aprendizaje.

4. PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN

4.1 Presupuesto por tutorial

Este presupuesto inicial está basado en un precio de entrada al mercado, ya que el canal recién está empezando y está enfocado en la captación de patrocinadores para generar lazos a largo plazo. Este monto será cubierto por las fuentes de financiación que presentaremos en el siguiente apartado.

Para realizar el cobro de estos servicios, se creará la empresa NicAd Producciones, una casa productora que prestará sus servicios de diseño y producción de contenido a Shortcut. Esta casa productora estará conformada por Nicole Sánchez y Adrian Aguayo.

El desglose del presupuesto es el siguiente:

4.1.1 Gastos fijos mensuales

Figura 4.1

Gastos fijos mensuales

Gastos Fijos mensuales		
COD.	Ítem	Costo en Soles
1.1	Servicios públicos	200
1.2	Internet	90
1.3	Cuenta de Adobe	274
1.4	Cuenta de Storyblocks	245
1.5	Depreciación de equipos	450
	TOTAL en Soles	1259

4.1.2 Gastos variables por tutorial

Figura 4.2

Gastos variables por tutorial

Gastos Variables por tutorial de After Effects			Gastos Variables por tutorial de Premiere Pro		
COD.	Ítem	Costo en Soles	COD.	Ítem	Costo en Soles
2	Productor de contenido de After Effects		3	Productor de contenido de Premiere Pro	
2.1	Guión	75	3.1	Guión	75
2.2	Montaje	225	3.2	Montaje	225
2.3	Motion Graphics	175	3.3	Motion Graphics	175
2.4	Locución y grabación	125	3.4	Locución y grabación	125
2.5	PostProducción	150	3.5	PostProducción	150
2.6	Subtitulado	75	3.6	Subtitulado	75
	TOTAL en Soles	825		TOTAL en Soles	825

4.1.3 Costo total por video producido

Figura 4.3

Costo total por video producido

Costo total por video producido		
COD.	Ítem	Costo en Soles
4.1	Gastos fijos por tutorial	157,38
4.2	Gastos variables por tutorial	825
	TOTAL en Soles	982,38

El costo total por realización de tutorial, sería de S/. 982,38. Redondeando, cada patrocinador pagaría un costo de S/. 1000,00 por la aparición de publicidad en un tutorial para cubrir los honorarios de cada productor.

4.2 Fuentes de financiación

YouTube paga a sus creadores por la cantidad de reproducciones de anuncios durante la visualización de sus videos, por ende, el proyecto en sí no generaría una fuente de ingresos estable, ya que dependería de la cantidad de reproducciones mensuales de los anuncios. Es por este motivo que se consideran dos fuentes principales de financiación para este proyecto.

4.2.1 Patrocinadores

Dentro de los tutoriales, se agregará un segmento corto de patrocinio en el que se promocionará marcas afines al rubro de la edición y animación, tales como equipos de computación o software.

En este sentido, las empresas seleccionadas son Memory Kings, Importaciones Impacto, CyC, Mesajil Hnos. y Logitech, importadoras de hardware como tarjetas gráficas, mouse, teclados, etc.

Por otro lado, a medida que el canal se encuentre mejor posicionado, se buscará el patrocinio de la empresa del software con el que se realizan los tutoriales, Adobe, consiguiendo un link de descuento para la creación de una cuenta.

4.2.2 Crowdfunding

Otra manera común de financiación entre los creadores de contenido de YouTube es el uso de plataformas como Patreon, que permite a las personas pagar una determinada cantidad de dinero para acceder a contenido exclusivo.

En el caso de Shortcut, la plataforma de Patreon contendría contenido un poco más teórico que complementa los tutoriales técnicos que se encuentran en YouTube.

5. LECCIONES APRENDIDAS

5.1 Investigar antes de lanzarse a la piscina

Al inicio del proyecto, se planteó que los tutoriales sean de 4 programas, Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects, DaVinci Resolve y 3ds Max. Finalmente, la decisión de quedarse solo con los programas de Adobe fue determinada por las entrevistas semiestructuradas, pues se descubrió que los programas en los que siempre coincidía la muestra del público objetivo eran esos dos.

5.2 Aprender para enseñar

A través de tutoriales y llevando cursos relacionados a la edición, animación y post producción de videos, se alcanzó un nivel de conocimiento pertinente para dominar los programas Premiere Pro y After Effects. Este nivel fue necesario para poder llevar a cabo este proyecto, el cual requiere de una determinada experticia sobre estos, no solo para desarrollar los tutoriales y material complementario, sino también para lograr un nivel óptimo en la producción de los mismos y cumplir con el objetivo de “Desarrollar y producir contenido técnico que sea de valor para los espectadores”.

5.3 Un buen workflow, tu mejor amigo

¿Qué es lo que hace a un workflow tu mejor amigo? Para cumplir con los objetivos planteados en este proyecto, “Desarrollar y producir contenido técnico que sea de valor para los espectadores” y “Obtener una valoración positiva del material publicado por parte de nuestra audiencia”, fue fundamental establecer ciertos procedimientos que permitieron producir los 24 tutoriales en el tiempo establecido manteniendo la calidad deseada tanto en formato como en contenido.

5.4 Adecuarse a las necesidades del espectador

Uno de los mayores retos iniciales al momento de realizar los tutoriales fue el de tener que ordenar las ideas sin enredarse para poder transmitir la información de una manera clara, concisa y directa, pues el formato que se planteó para este proyecto es bastante corto (aproximadamente 5 minutos por video). Para lograr obtener los mejores resultados en los tutoriales, influyó bastante el uso del guión y de grabar por separado la pantalla

(grabación del programa sobre el cual se está haciendo el tutorial) y el audio (locución que acompaña al tutorial), ya que, de esta manera, se evitaron silencios y vacíos incómodos en los videos producidos.

5.5 Buenas prácticas de SEO

Al tener una vasta competencia, pues existen muchos canales de edición y animación, se tuvo la necesidad de aprovechar todo lo posible las herramientas SEO disponibles para poder aparecer en los motores de búsqueda y dar a conocer el canal. Para esto se usó la herramienta *Headline Studio* de CoSchedule, que se usa para la creación de títulos (en este caso, los títulos de YouTube). Por otro lado, para los hashtags, se usó la herramienta *All Hashtag Generator*. Además, también se aprovecharon las herramientas que brindaba cada plataforma específica, por ejemplo, en YouTube, obtienes un mayor puntaje SEO si el video tiene subtítulos. De manera similar, en TikTok y Reels de Instagram, lo que ayudó a aumentar este puntaje fueron las canciones (para las publicaciones se usaron canciones que se encontraban en tendencia) y el uso de textos en vez de la voz en off para brindar la explicación del mini tutorial.

5.6 No todas las plataformas se ajustan a tu proyecto

Inicialmente, el proyecto estaba dirigido para las plataformas de Facebook, Instagram y YouTube, pues se pensó que ahí estaría el público objetivo, sin embargo, luego de una validación con una especialista en redes sociales, se decidió agregar a esta lista la plataforma de TikTok, ya que al tener un público joven, esta plataforma era necesaria. Sin embargo, durante la implementación del proyecto (aproximadamente a mediados de la semana 4), se descubrió que, para este proyecto, no valía la pena estar en Facebook, ya que no se obtuvieron buenos resultados en esta plataforma en cuanto a la interacción con los contenidos. Esta fue casi nula a comparación de las demás plataformas. Además, surgieron problemas para la publicación de contenidos, por ejemplo, cuando se quería subir un mini tutorial, llegaban alertas de copyright por la música utilizada que bajaban el video. También, hubo problemas para publicar carruseles de gráficas en los que se utilizaron animaciones cortas, ya que Facebook los detectaba como videos y no dejaba que se publiquen juntas como una secuencia. Finalmente se optó por dar de baja a la página, pues muchos de los materiales ya habían sido eliminados por Facebook o simplemente no pudieron ser publicados de manera apropiada.

5.7 Cambiar de público no siempre implica cambiar de contenido

Como se mencionó anteriormente, al inicio del proyecto el público objetivo principal pertenecía al grupo etario de 18 y 24 años de edad, grupo que por lo general se encuentra cursando los estudios superiores, y estos tienen la necesidad de saber editar videos, aunque no necesariamente cuentan con el conocimiento suficiente de edición. Sin embargo, luego de la implementación del proyecto, se descubrió que aproximadamente el 50% de los seguidores pertenecían al grupo etario de entre 25 y 34 años, según las estadísticas de Instagram, un público objetivo que podría contar con mayor experiencia en edición y animación. No obstante, pese a que el contenido fue producido para un público con menor experiencia, este alcanzó un alto nivel de *engagement* entre nuestros seguidores, demostrando que, a pesar de la diferencia, ambos públicos tienen necesidades educativas similares.



REFERENCIAS

Arellano Marketing (2017). *Arellano*. Los Sofisticados. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Universidad de Medellín.

Hernández-Carrera, R. (2018). La comunicación en el proceso de enseñanza - aprendizaje: su papel en el aula como herramienta educativa. *Revista Internacional de Filología, Comunicación y sus Didácticas*, 41, 133-155. https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=XXqCir8AAA&AJ&citation_for_view=XXqCir8AAA&AJ:IdfaerwXgEUC

Huanca-Arohuanca, J., Supo-Condori, F., Sucari Leon, R., & Supo Quispe, L. (2020). El problema social de la educación virtual universitaria en tiempos de pandemia, Perú. *Innovaciones Educativas*, 22 (Especial), 115-128. <https://doi.org/10.22458/ie.v22iEspecial.3218>

Milán, J. (2007, agosto). *El Significado de Líneas Diagonales y Curvas en el Lenguaje Visual*. Dzoom. <https://www.dzoom.org.es/lineas-diagonales-mejorando-tu-composicion-fotografica/>

Moret-Tatay, C., Perea, M., y Rosa, E. (2011). Sobre la relevancia de la tipografía en la lectura de palabras. *Ciencia Cognitiva*, 5:2, 34-37 https://www.uv.es/~mperea/cc_lectura.pdf

Redacción Gestión (2021, abril). *Más del 70% de peruanos tiene acceso a internet y la mayoría está en Lima*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/peru/mas-del-70-de-peruanos-tiene-acceso-a-internet-y-la-mayoria-esta-en-lima-noticia/?ref=gesr>

Reyes, E. (2020, mayo). *Las plataformas de aprendizaje online crecen más del 179%*. Revista digital Expansión. <https://expansion.mx/tecnologia/2020/05/11/las-plataformas-de-aprendizaje-online-crecen-mas-del-179>



ANEXOS

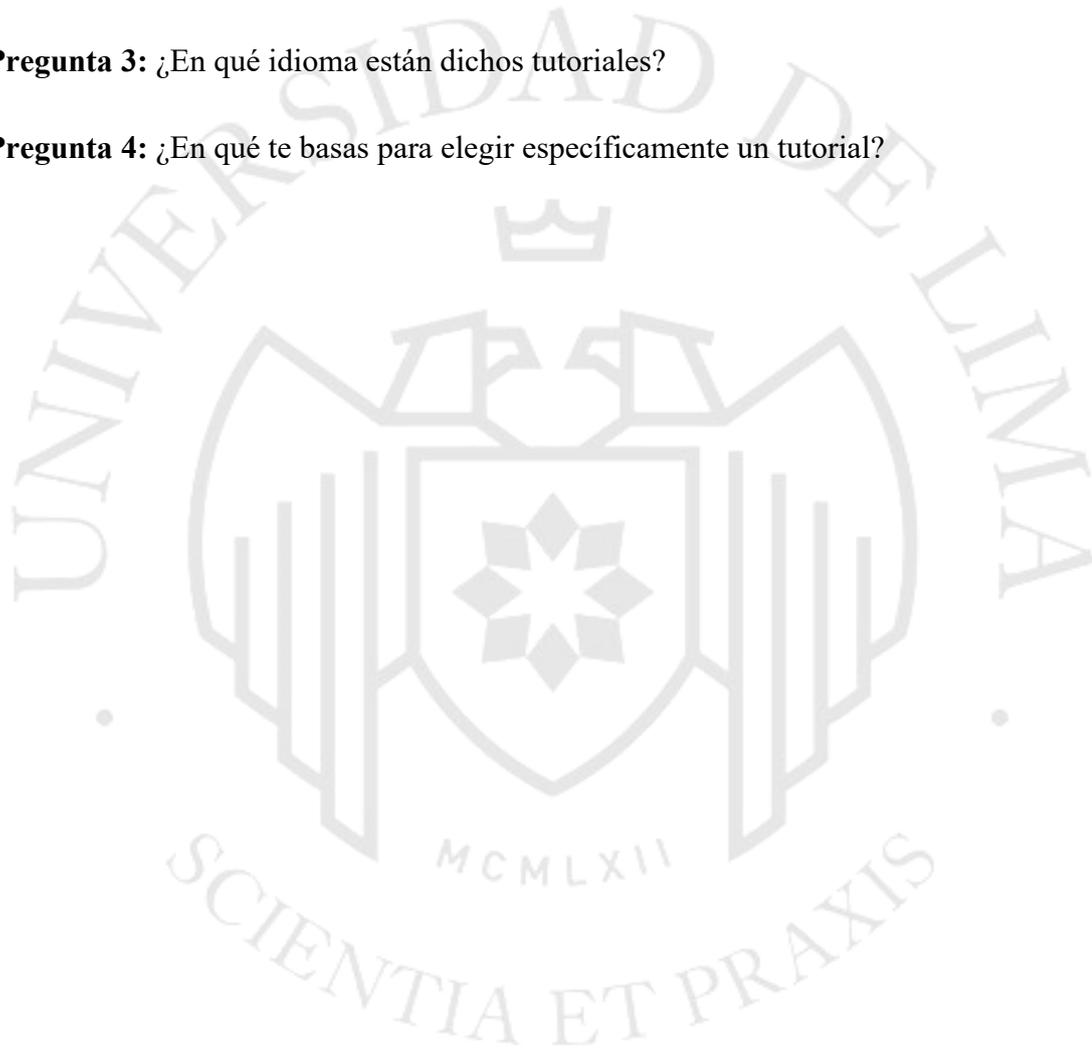
Anexo 1: Guía de preguntas de la entrevista semiestructurada

Pregunta 1: Cuando llevabas/llevas cursos que requieren editar video ¿Cuántas personas son las que finalmente terminan editando?

Pregunta 2: ¿Qué canales de YouTube sueles consumir para ver tutoriales de edición de video?

Pregunta 3: ¿En qué idioma están dichos tutoriales?

Pregunta 4: ¿En qué te basas para elegir específicamente un tutorial?



Anexo 2: Guía de preguntas del *Focus Group*

Buenas tardes, gracias por participar en esta reunión la cual tiene el propósito de conocer su opinión acerca de nuestro proyecto de tesis. Somos Nicole y Adrian. Primero haremos una presentación breve, nos gustaría que nos digan su nombre y apellido y la carrera que estudian.

Bloque I: Introducción

¿Les han dejado trabajos en la universidad/instituto o proyectos personales en los cuales tienen que editar videos? ¿Estos trabajos son seguidos? ¿Ustedes fueron los encargados de realizar la edición de estos videos o fue alguien más de su grupo, en caso de ser trabajo grupal? ¿Cuánto tiempo demandó la edición? ¿En el caso de que nadie supiera editar, buscaron tutoriales? ¿Cuál es su factor determinante al momento de elegir un tutorial de edición de video?

Como estudiantes, nos enfrentamos a diversos cursos y trabajos que demandan saber de edición de video, sin embargo, sabemos que no todos tienen conocimientos sobre este tema, por lo que el trabajo suele recaer en una o dos personas. Ante esta problemática decidimos crear un canal de tutoriales de edición con videos breves que resuelvan la necesidad de brindar soluciones concisas a problemas específicos en los programas de Adobe Premiere y Adobe After Effects. A continuación, les compartiremos el link a un tutorial de edición básica en Premiere.

- Se les enseña el tutorial -

Bloque II: Producto

¿Te pareció apropiado el tiempo del video? ¿De cuánto tiempo máximo te gustaría que sean los tutoriales?

¿Consideran que la explicación fue clara?

¿Consideran que el tiempo en que entran y se van los *shortcuts* fue adecuado?

¿Consideran que los sonidos de entrada y salida de estos banners distraen?

El inicio del video es el resultado final de la edición trabajada en este tutorial, ¿consideran que eso se entendió?

¿Qué cosa le cambiarían al tutorial? ¿Creen que le faltó algo?

¿Les pareció adecuado el estilo de comunicación?

Bloque III: Identidad visual

El nombre elegido para el canal es “Shortcut”. ¿Les sugiere algo acerca del canal o el estilo de los videos? ¿Les agrada o elegirían otro?

“Shortcut”, que significa atajo, refuerza el objetivo de nuestros tutoriales, los cuales buscan ser concretos, brindando una respuesta directa, y de la manera más rápida posible, para un problema específico.

¿Les parece adecuada la paleta de colores? ¿Les remite a algo en específico?

Bloque IV: Promoción

¿A través de qué medios les gustaría conocer y obtener información del canal?

¿Qué tipo de contenido les gustaría ver en redes? Anuncios de los nuevos tutoriales, tips, consejos, etc.

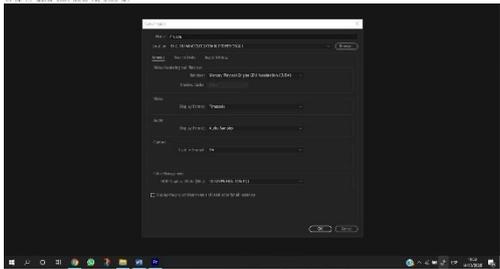
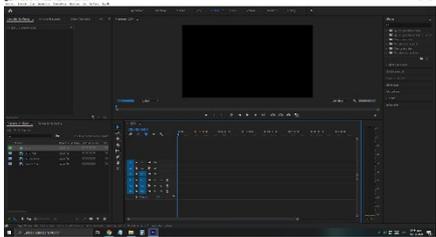
Bloque V: Preguntas finales

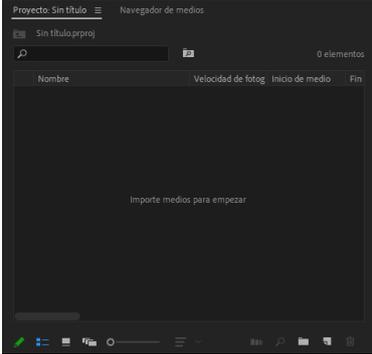
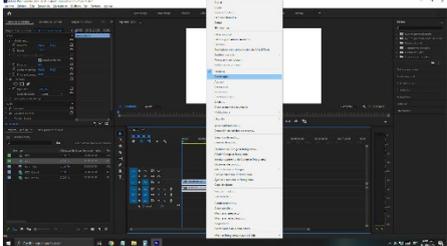
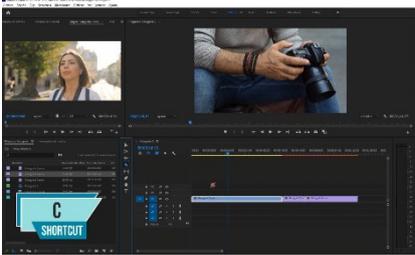
Si tuvieran que distinguir Shortcut por un atributo, ¿Cuál sería?

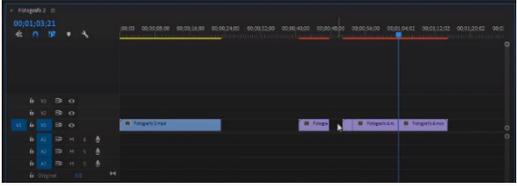
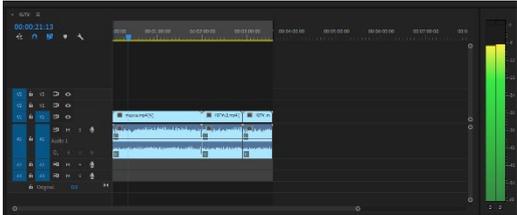
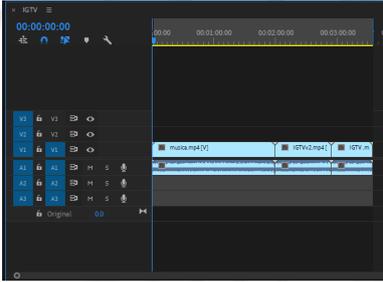
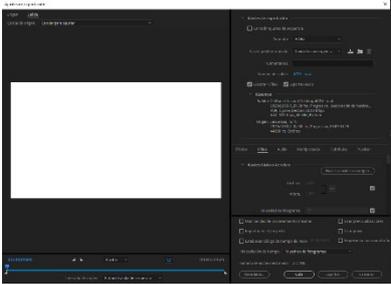
¿Tienen algún comentario extra acerca del proyecto? ¿Sugerencias?

Gracias por su participación, eso es todo si es que nadie más desea agregar algo.

Anexo 3: Estructura del tutorial piloto

	Imagen a filmar	Descripción temática de audio	Detalles	Tiempo aprox
1	<p>Resultado final de la edición</p> 	Presentación y resultado final de la edición		10 seg
2		Transición con el logo		4 seg
3	<p>Ventana nuevo proyecto</p> 	Presentación de la ventana para creación del proyecto		15 seg
4	<p>Ventana de Premiere</p> 	Presentación del workspace		20 seg

5	<p>Zoom a importación de archivos</p> 	<p>Cómo importar archivos y colocarlos en el timeline</p>		20 seg
6		<p>Presentación de Origen</p>		10 seg
7		<p>Uso de la herramienta desvincular</p>		15 seg
8		<p>Uso de la herramienta cortar</p>	<p>Colocar el <i>shortcut</i> en pantalla</p>	35 seg

9	<p>Borrar clips recortados</p> 	Eliminación de los clips que no utilizaremos		15 seg
10	<p>Zoom al timeline con la barra de volumen</p> 	Insertar música y cómo subir y bajar la ganancia utilizando puntos en ciertos sonidos	Colocar el <i>shortcut</i> en pantalla	40 seg
11	<p>Zoom en timeline</p> 	Colocar puntos de inicio y final para exportar	Colocar el <i>shortcut</i> en pantalla	15 seg
12	<p>Ventana de Premiere</p> 	Cómo exportar. Recomendaciónes de formato	Colocar el <i>shortcut</i> en pantalla	20 seg
13		Resumen de <i>shortcuts</i> con variaciones según sistema operativo		10 seg

14	 <p>SÍGUENOS</p> <p>Facebook: /SHORTCUT.VIDS Instagram: @SHORTCUT.VIDS TikTok: @SHORTCUT.VIDS</p> <p>SHORTCUT</p>	Caretta final		10 seg
----	---	---------------	--	--------

