



CÉSAR DABIÁN

¡BIENVENIDOS!

A este mundo venimos a servir: ¿aceptas el reto? Si no, entonces ¿por qué estás en Villa Emprendiendo? Si es que sí, lo cual imagino, pues de lo contrario no habrías venido a un programa de *Emprendiendo*, te bastará con elegir un talento que quieras desarrollar para servir al mundo.

La vida es un proyecto colectivo que exige la participación de cada uno de nosotros; y emprender tu canal de YouTube es un modo de colaborar en este proyecto colectivo. La vida exige de cada uno de nosotros que pensemos cómo podemos contribuir a dicho proyecto. Eso es emprender: desarrollar talentos para ponerlos al servicio de una idea superior a nosotros. Emprender tu canal de YouTube es como salir a la calle y observar qué podría necesitar la vida para, entonces, presentarte como voluntario y llevarlo a cabo. Eso es emprender. Muchos emprendedores deciden iniciar un canal de YouTube sólo para ganar dinero y ganar dinero es imprescindible, pero estar en un proyecto sólo para ganar dinero es pedirle poco a la vida. No hay por qué elegir entre ganar dinero o hacer lo que te gusta; se pueden hacer las dos cosas a la vez. Y lo más inteligente es elegir las dos. En esta semana descubriremos para qué Emprender tu Canal de Youtube, cómo hacerlo para ayudar a los demás y ganar dinero mientras lo hacemos. Porque si sabes para qué y cómo hacerlo tus posibilidades de alcanzar el éxito se dispararán.

Bienvenido a Villa Emprendiendo, bienvenido a casa.

César Dabián

PREPRODUCCIÓN.....	07
LÍNEA ARGUMENTAL.....	09
GUIÓN LITERARIO.....	13
STORYBOARD.....	20
LOCACIÓN.....	24
PROGRAMACIÓN.....	29
PRODUCCIÓN.....	33
CÁMARAS.....	34
LUCES.....	40
AUDIO.....	46
RODAJE.....	49
POSTPRODUCCIÓN.....	60
HAZ DE YOUTUBE UN NEGOCIO.....	70
CRÉDITOS.....	90



Este WorkBook pertenece a:

Nombre: _____

email: _____

Empresa: _____

MIS NOTAS DEL DÍA

"EN EL FUTURO, TODOS SERÁN FAMOSOS MUNDIALMENTE
POR AL MENOS QUINCE MINUTOS".

-ANDY WARHOL, 1968

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

PRE PRO DUC CIÓN



NUESTRAS EMPRESAS NO CRECERÁN
EN TANTO NO CREZCAMOS COMO PERSONAS,
Y LA MEJOR MANERA DE HACERLO ES
APRENDIENDO A AYUDAR A LOS DEMÁS.

LÍNEA ARGU- MENTAL

TEMÁTICA

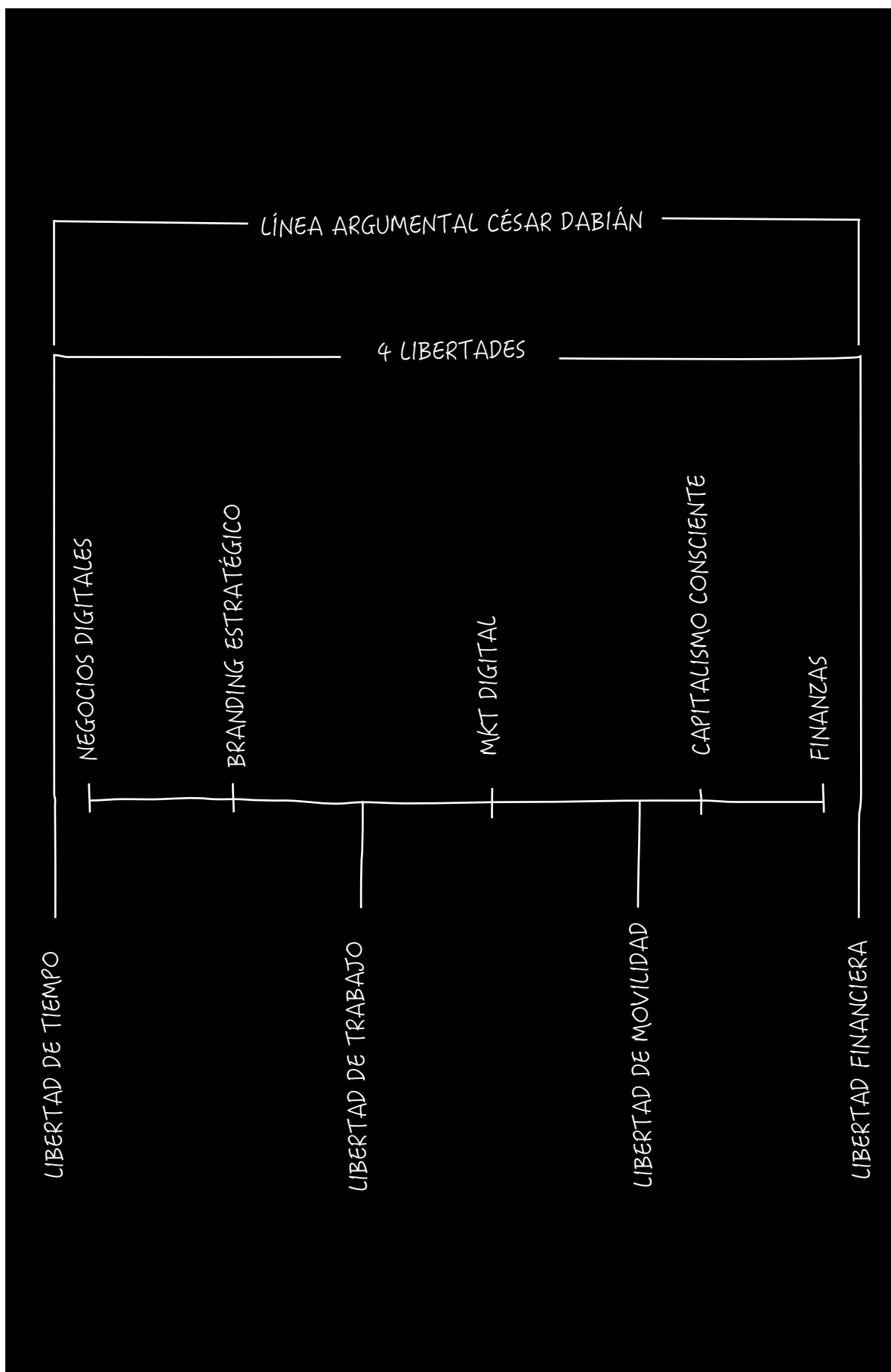
"Por encima de todo, tienes que crear algo de lo que estés orgulloso".

—Richard Branson

Así como el escritor se vale de guiones o líneas argumentales para esbozar las tramas y los argumentos de sus obras que luego han de narrarse. Una persona que desea emprender en YouTube debe utilizar una línea argumental que trazará el tema principal del canal a partir del cual se logrará la empatía e interés inicial de la audiencia objetivo y guiará al emprendedor durante la vida del proyecto.

Existen dos tipos de líneas argumentales.

- Línea argumental principal: En ella se describe el tema más relevante y esencial que definirá al canal y su fundador a lo largo de la historia del mismo.
- Línea argumental secundaria: Pueden crearse tantas como el fundador así lo requiera. Describen de forma más detallada los temas de mayor interés o de aquellos que requieran un nivel de profundidad mayor. Generalmente se dividen en series o secciones.



A continuación traza la línea argumental principal y las secundarias, que consideras necesarias para ayudar a tu audiencia a través del contenido de tu nuevo canal.

Mis notas:

GUIÓN TECNICO LITERA- RIO

PIENSA Y DESCRIBE

*"Un intelectual es el que dice una cosa simple de un modo complicado.
Un artista es el que dice una cosa complicada de un modo simple".*

—Charles Bukowski

El guión literario es un documento en el que se relata la acción que vamos a ver en una historia audiovisual. Se incluyen los decorados donde tendrá lugar la historia. Se describen los diálogos y las acciones de los personajes, e incluso, puede contener acotaciones para los actores.

En el guión literario podemos saber lo que va a pasar, pero no cómo se va a contar en imágenes. Normalmente, no hay indicaciones para la cámara ni de cómo se va a mostrar eso en imagen.

El guion técnico, por el contrario, es un documento donde se describen los planos mediante los cuales se va a contar la historia. En él vemos indicaciones de movimientos de cámara, tipos de planos, encuadre y angulación de la cámara.

Mis notas:

EL GUIÓN LITERARIO

"La escritura es la pintura de la voz".

—Voltaire

Los guiones literarios se dividen en secuencias o escenas. Tienen un formato propio que permite que el director, los actores y todo el equipo técnico, puedan leerlo fácilmente y saber cómo y dónde se desarrolla la historia.

Una escena o secuencia es simplemente un fragmento de historia que ocurre en el mismo espacio y/o tiempo. Esto quiere decir que cuando cambiemos de escenario, o si hay una **elipsis** temporal dentro de un mismo escenario, cambiaremos de escena.

Lo primero que debes saber es que se escriben siempre en la fuente Courier New, a tamaño 12. Y esto es así porque, gracias a este estándar, una página de guión literario suele corresponder aproximadamente a un minuto de película o vídeo.

Mis notas:

Veamos cuáles son los elementos de un guión literario:

Encabezado de secuencia: Se escribe en mayúscula, y describe si es interior o exterior, el nombre del decorado, y si es noche o día. También podría incluir si es atardecer o amanecer.

Por ejemplo:

INT. SALA – NOCHE

EXT. JARDÍN – DÍA

EXT. JARDÍN/PISCINA – AMANECER

Si la acción transcurriese en un coche que avanza por la carretera, podríamos utilizar la siguiente fórmula: EXT-AÉREA COCHE DE CÉSAR – DÍA

Acción: La acción describe brevemente el decorado y las acciones que van teniendo lugar. Eso sí, siempre en presente y en tercera persona. Y esto es muy importante. En un guión las cosas no pueden suceder ni en pasado ni en futuro. Sólo nos dedicamos a describir lo que vemos, y siempre en tiempo presente.

La primera vez que aparece un personaje, se puede indicar su edad entre paréntesis y una breve descripción.

Diálogo: Se escribe en una posición centrada, para diferenciarlo de la acción. Primero se indica el nombre del personaje en mayúsculas, y debajo, a continuación, se escribe el diálogo.

Acotaciones: No conviene abusar de ellas, pero si lo necesitamos, podemos hacer una indicación sobre ese diálogo. Se ponen debajo del nombre del personaje, y antes del diálogo, o en una línea entre las líneas de diálogo. Sólo recurrimos a ellas si son imprescindibles para que se entienda. Si no, lo obviaremos, ya que depende principalmente del director y del actor interpretar la motivación y el tono de esos diálogos.

Transiciones: Se ponen a la izquierda, al final de la escena, o en mitad, si es necesario. Indican cuando hay un corte o un fundido encadenado, por ejemplo. Hay muchos guionistas que apenas las utilizan. Vamos, que tampoco hay que darles mucha importancia en principio. Ejemplo:

INT. CASA DE CÉSAR/COMEDOR – ATARDECER (*Encabezado*)

César revisa una App en su teléfono para contar las veces que lo abre durante un día.

Se aproxima Viridiana a quien le comenta que tiene un "grave problema", entre risas, jugando a adivinar con ella la cantidad de veces que lo hace. (*Acción*)

César (*Personaje*)

Ya sé, cuántas veces reviso mi teléfono en un día. ¿Cuántas crees?

Viridiana (*Personaje*)

¿Treinta?

César (*Personaje*)

¡82! ¡Tengo un serio problema!

Acotación: Cuando dice que tiene un serio problema, ambos se ríen.

EL GUIÓN TÉCNICO

"La escritura es la pintura de la voz".

—Voltaire

Para hacer un guion técnico audiovisual primero deberemos tener un guión literario. A partir de él, iremos escena por escena decidiendo los planos que necesitamos para contar esa historia. Un primer paso puede ser imprimir el guión literario y empezar a hacer anotaciones directamente sobre ese guión literario impreso. A partir de esas notas que hagamos sobre cada escena, lo pasaremos a limpio.

Ejemplo:

SECUENCIA	PLANO	DESCRIPCIÓN	ÁNGULO	LENTE	Duración Plano
1	1	Plano medio. PAPS recibe una llamada de SUSY y molesto y con sonrisa irónica acepta su recomendación.	Normal	18mm	1"
2	2	Plano medio de PAPS. Suena el timbre y abre la puerta, agradece por la entrega de su paquete y entrega propina con ínfulas de grandeza y sonrisa airada.	Contrapicado	50mm	1"

MI APRENDIZAJE DEL DÍA

"LA DIFERENCIA ENTRE GANAR Y PERDER
A MENUDO CONSISTE EN NO ABANDONAR".

-WALT DISNEY

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

STORY BOARD

STORYBOARD

"Ser una persona es tener una historia para contar".

—Isak Dinesen, escritora

El storyboard es contar una historia con pocas imágenes secuenciadas y acompañadas de textos. Pero la historia no es completa, es sólo una guía para la realización de un proyecto audiovisual. Existen varias formas de construir los storyboards pero, usualmente, incluyen los planos, personajes en el rodaje, la duración del rodaje y breve recuento de lo que está sucediendo en la toma. También se le pueden agregar otras anotaciones como, por ejemplo, si la toma será utilizada en otra parte de la película (por ejemplo, para un flashback). En el storyboard, las tomas se presentan como historietas. En cada cuadro, se tienen que ver los movimientos que suceden en la toma.

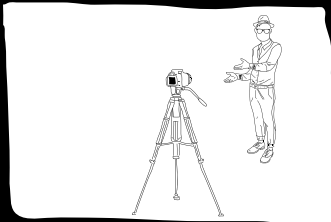
El storyboard está basado en el guión. ¿Cuál es su función entonces? El storyboard obliga a detallar las líneas principales del video, tomar las decisiones donde había dudas y calcular la duración de cada escena.

STORYBOARD

VIVO EMPRENDIENDO

CAPÍTULO#: 3 PSICOLOGÍA DEL COLOR

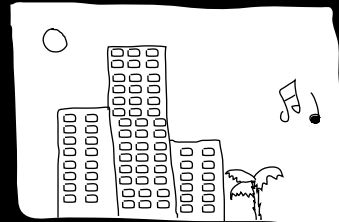
ESCENA#: 1
SECUENCIA#: 1



ESCENA#: 1
SECUENCIA#: 1



ESCENA#: 2
SECUENCIA#: 2



Acción: CD da la bienvenida al canal.

Diálogo: CD

¡Hola qué tal cómo están, yo soy César Dabián...

...y esto es ¡VIVO EMPRENDIENDO!

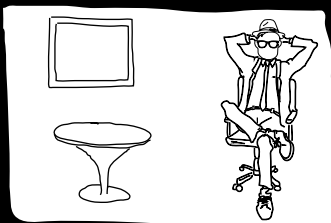
Transición:

EXT. Ciudad Santa Fe

VIVO EMPRENDIENDO

CAPÍTULO#: 1 PSICOLOGÍA DEL COLOR

ESCENA#: 2
SECUENCIA#: 1



ESCENA#: 2
SECUENCIA#: 1



ESCENA#: 2
SECUENCIA#: 1



Acción: PAPS se toma la nuca y piensa...

Llama por teléfono a SUSY

Sentado, toma su cabeza por detrás y sonríe

Diálogo:

Compraré regalos para mis clientes

¡Compra iPhoneX para todos nuestros clientes VIP!

¡Pero qué buenas ideas tengo!

Transición:

Elabora el Storyboard de la escena 1 y 2 de tu próximo vídeo.

Acción: _____		
Diálogo: _____		
Transición: _____		

Acción: _____		
Diálogo: _____		
Transición: _____		

LO
CA
CIÓN

SCOUTING

"El que no sabe lo que busca
no entiende lo que encuentra".

—Isak Dinesen, escritora

En toda producción de vídeo es necesario buscar una locación que nos funcione, esto dependerá del tipo de contenido que deseamos desarrollar. Para los vídeo tutoriales o aquellos realizados en croma key e incluso vlogs, nuestra propia casa puede ser buena opción. Si deseamos contar historias fuera de la casa será necesario encontrar el lugar óptimo para hacerlo. A eso lo conocemos como Scouting. A simple vista muchas pueden ser justo lo que queremos en nuestra composición, pero puede que en la práctica ya no nos funcione. Debido a ello es necesario establecer nuestros requerimientos mínimos

Algunos objetos que pueden resultar muy útiles son una cinta métrica, una libreta donde anotar y tu teléfono móvil.

Mis notas:

Para saber si una locación nos sirve es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

- Conexión eléctrica (Para interiores)
- Horas de luz natural.
- Espacio para desplazarse.
- Adaptable a cambios.
- Permisible para grabar.
- Disponibilidad.

Las entradas de luz natural y el espacio para desplazarse son muy importantes. Para poder establecer el esquema de iluminación adecuado, debemos saber de donde entra la luz en distintos horarios y de que forma. Conociendo eso podremos ajustar nuestras pantallas y demás. Junto a esto viene lo que es el espacio para moverse, debe ser un lugar con el suficiente espacio para colocar el equipo y poder movernos con libertad. Es aquí donde nos servirá la libreta y la cinta métrica. La planta de cámara es un pequeño (o complejo) plano del lugar con vista desde arriba. Esto nos permite poder marcar en donde colocar las luces, cámaras, modelos, vías de tránsito, etcétera. Con la cinta podemos medir el área y las distancias que habrán entre cada elemento.

La capacidad de adaptarse a los cambios radica en el hecho de que, si es necesario improvisar, esta locación nos lo permita y no esté restringida sólo a lo que tenemos planeado. Documenta y registra cada locación que visites.

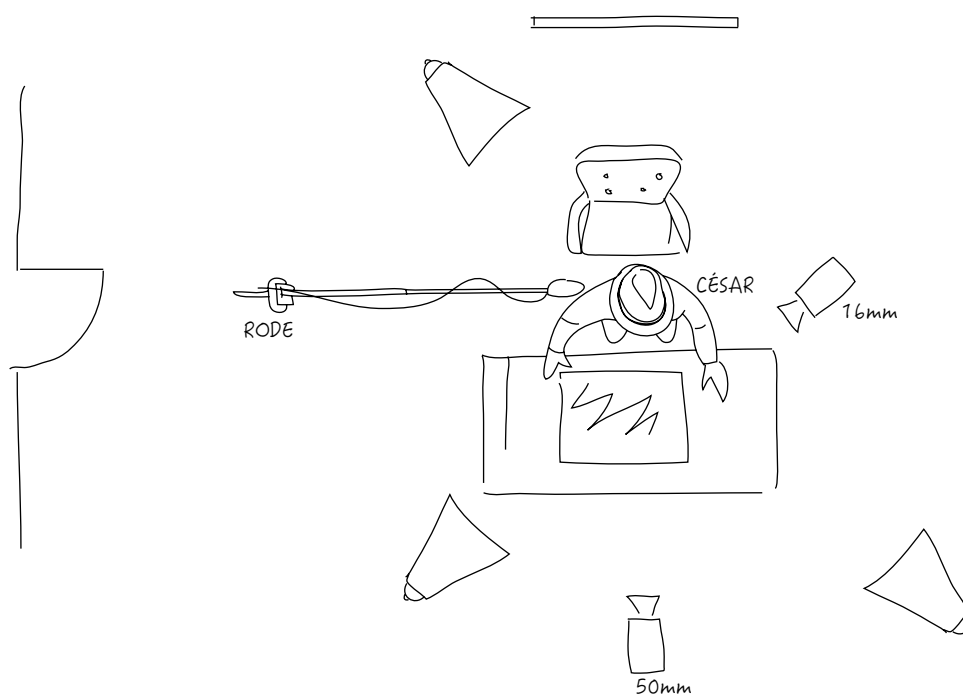
Ya sea que el lugar sea público o privado, debemos consultar con la autoridad respectiva si se puede utilizar el lugar para nuestra producción.

PLANTA DE CÁMARA

DEJÉ LAS REDES SOCIALES

Escena# 5 (Email)

Capitulo# 5



Mis notas:

FRONT. Conviértete en el vocero de tu marca

A continuación elabora la Planta de cámara para una entrevista entre dos personas en una sala de estar con tres lámparas, dos cámaras y un micrófono boom.

PRO- GRAMA CIÓN

MI APRENDIZAJE DEL DÍA

"YO SÓLO PUEDO MOSTRARTE LA PUERTA,
TÚ ERES QUIEN LA TIENE QUE ATRAVESAR."

-MATRIX, 1999

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

PROGRAMACIÓN

*"Nunca hay suficiente tiempo para hacerlo todo,
pero siempre hay suficiente tiempo para hacer lo más importante".*

—Brian Tracy

Debemos ser consistentes. Este punto es obligatorio para cualquier emprendedor que desee obtener una audiencia leal en los medios digitales. Ofrece un formato sólido e intenta mantener un horario y unos días regulares en los que subes vídeos (recuerda que al cerebro le encantan los hábitos). Procura establecerlo y mencionarlo en tu canal para que la gente sepa cuándo debe esperar un vídeo nuevo. Usa tus propias frases y estilo visual. Procura que tu audiencia se sienta especial. Es una manera de generar fidelidad muy alta en las RRSS. ¿Recuerdas algunos saludos o despedidas de tus YouTubers favoritos? Anótalos a continuación:

Este pequeño ejercicio seguramente te ha ayudado a ser más consciente del impacto que tienen estas frases en la audiencia, pues se convierten en uno de los sellos que te permitirá diferenciarte del resto y, si es muy bueno, podría adoptarlo tu audiencia y usarlo en su día a día.

PROGRAMA TU CANAL

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
-------	--------	-----------	--------	---------	--------	---------

PRO DUC CIÓN

CÁ
MA
RAS

CÁMARAS

"Lo más importante no es la cámara, sino el ojo".

-Alfred Eisenstaedt

Lo primero que debemos conocer son las diferencias entre los dos principales grupos de cámaras que son regularmente utilizadas en producciones de vídeo para YouTube. El de las cámaras digitales compactas y el de las cámaras réflex digitales DSLR.

Cámaras reflex digitales DSLR

Las cámaras reflex digitales, tienen su acrónimo DSLR por la expresión en inglés single-lens reflex cameras. Las actuales cámaras reflex digitales DSLR, también incorporan una pantalla trasera, en algunos modelos, puede usarse para la visualización de video mediante su sistema abatible. Los sensores de estas cámaras son mucho más grandes, de entre 18 mm a 36 mm en la diagonal. Esto permite que tengan tan buen rendimiento en la captura de imágenes, incluso cuando queremos tomar vídeo y no hay mucha luz. Cada fabricante ofrece diferentes accesorios pero sobretodo una gama de lentes intercambiables para sus modelos de cámaras DSLR. Esto permite al Creador de contenido elegir una lente para una función específica: más apertura de ángulo, baja luz, etcétera.

Diferencias respecto a una cámara compacta digital

La primera diferencia entre las cámaras digitales compactas y las reflex digitales DSLR es que los objetivos son intercambiables, normalmente compatibles con los objetivos de réflex analógicas. Debido a que esos objetivos estaban diseñados para una película de 35mm, el sensor es más grande que en las cámaras compactas.

En las cámaras compactas se emplean sensores de tamaño reducido, lo que conlleva distancias focales también reducidas y por tanto una profundidad de campo muy alta. La profundidad de campo es por tanto la principal diferencia en la fotografía realizada con una cámara compacta digital o con una réflex. En la cámara réflex se consigue un gran control mediante la apertura del diafragma sobre el enfoque y el desenfoque, un fondo desenfocado centra la atención en el motivo fotografiado.

Ventajas de las cámaras réflex digitales DSLR

- * Alta calidad de imagen.
- * Gran control sobre las funciones de la cámara al no estar automatizadas sus prestaciones.
- * Alta sensibilidad (ISO), incomparablemente superior a las compactas, que necesitan más luz.
- * Posibilidad de intercambiar objetivos.
- * Amplia gama de objetivos de calidad disponibles.
- * Suelen incluir el formato RAW, archivo digital sin procesar ni comprimir, también llamado negativo digital, para una amplia gama tonal de 36bit o más. Algunas cámaras compactas de alta gama también pueden incluirlo.

Desventajas de las cámaras réflex digitales DSLR

- * Precio, no sólo por la cámara sino por los objetivos, algunos equipos superan los 1500 USD.
- * Mayor posibilidad de trepidación debido al movimiento brusco del espejo (imagen movida en fotos con luz insuficiente). Salvo que se disponga de estabilizador de imagen, el cual puede estar o bien integrado en el cuerpo (Sony Alpha, Olympus E510, Pentax K10D) o en el objetivo, que puede incluir el estabilizador (Nikon VR, Canon IS, Leica-Panasonic Mega OIS).
- * Al ser los objetivos intercambiables entra suciedad en el sensor, lo que requiere mayores cuidados. Con excepción de las cámaras que incorporan un sistema de limpieza por ultrasonidos.
- * Dificultad de manejo si no se tienen conocimientos previos de fotografía.
- * Tamaño y peso de la cámara.
- * Necesidad de tarjetas de memoria de mayor capacidad, si se usa el formato 4K.

Mis notas:

Cámaras compactas (Point & shoot)

Este tipo de cámaras son recomendables para personas que no desean complicarse en estar configurando la cámara para adaptarla a cada tipo de foto que toman, pero les interesa contar con mayor versatilidad, con un poco más de control y mayor calidad de imagen. Este tipo de cámaras están listas para usarse desde el primer momento y no necesitan de accesorios adicionales, aunque siempre es recomendable comprar una batería de repuesto. En todos los modelos se utiliza el sistema “Live View” de previsualización de tal manera que en la pantalla puedes ver lo que el sensor está captando en ese momento.

Ventajas:

- *Facilidad de manejo
- *Movilidad,
- *Confiabilidad
- *Calidad de imagen
- *Practicidad
- *Funciones creativas
- *Efectos integrados
- *Precio

De las desventajas que podemos encontrar en estos equipos está la calidad y tamaño de los lentes. La competencia en el precio para estos modelos es muy fuerte por lo que la calidad de la óptica se encuentra dentro de un rango estándar para casi todos los productores, además, te da menor control sobre la escena, y tienen poca flexibilidad en accesorios.

Cámaras de teléfono móvil

Este año, Apple, Google, Samsung, LG y Huawei nos ofrecieron dispositivos con cámaras muy superiores, que logran imágenes y videos que solían ser exclusivos de las cámaras profesionales, como las réflex digitales (DSLR).

Algunos de estos "préstamos" son los efectos retrato con fondos borrosos, los vídeos más estables y las fotos con poca luz, junto con muchas alternativas para manipular los ajustes manuales de los teléfonos y mejorar aún más las fotos. Lo que estos intentos demuestran es un interés creciente, tanto de las empresas como de los consumidores, en que los celulares estén dotados con cámaras más potentes, capaces de generar efectos artísticos, capturas más fieles y con una profundidad de campo, definición de colores y contrastes que hace no tanto parecían impensables para un teléfono.

En este momento, todas las posibilidades podrían estar al alcance de la mano y, de hecho, hay indicios de que continuarán los avances en este terreno. Y para aquellos que valoran la simplicidad y comodidad de tener una cámara siempre consigo en su bolso, algunos celulares nos sacan de apuros, con buenos resultados.

Mis notas:

LUCES

ILUMINACIÓN A TRES PUNTOS

*"Estoy siempre persiguiendo la luz.
La luz convierte en mágico lo ordinario."*

-Trent Parke

Cuidar al máximo la iluminación es esencial para conseguir vídeos de calidad. Uno de los métodos de iluminación más sencillos y eficaces es el que se conoce como esquema de iluminación a tres puntos. El primer paso es montar el set de iluminación. Necesitarás colocar tu cámara sobre un trípode para que quede bien fija y los tres puntos de luz que vayas a utilizar. Si usas la cámara de tu teléfono no olvides colocarla siempre en posición horizontal. No hace falta que dispongas de focos profesionales; para experimentar, puedes comenzar utilizando lámparas con una luz potente. Recuerda que cuanto más cerca coloques la fuente de luz sobre ti mayor dureza e intensidad conseguirás. Hoy en día puedes conseguir un kit de iluminación básico de los más completo desde unos 150 ó 200 dólares. El montaje de este tipo de sets es muy sencillo y podrás transportarlo fácilmente porque no es un equipo excesivamente pesado.

Mis notas:

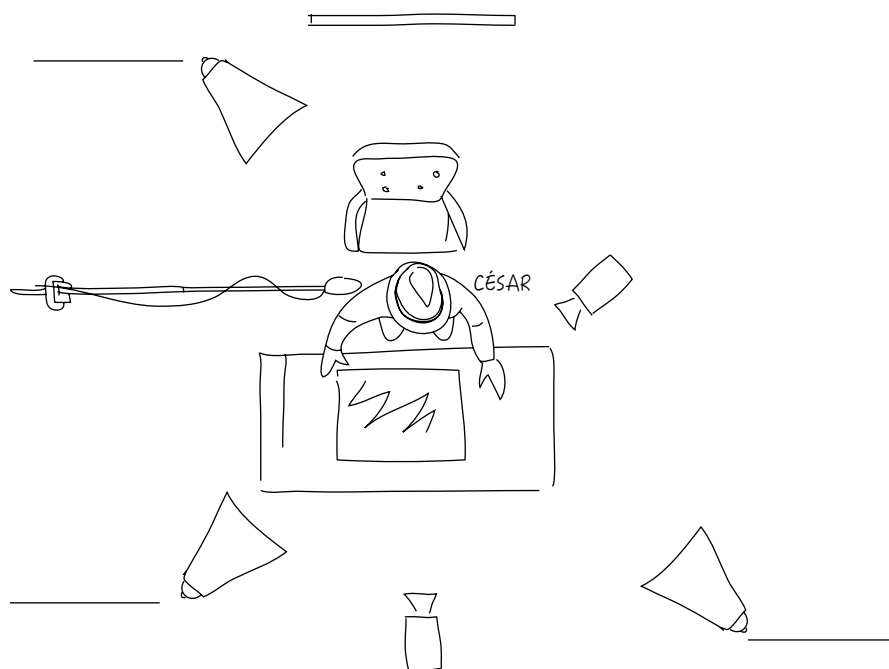
Luz principal o Key Light: La debes colocar a unos 45° de ti y por encima de tu cámara. Esta luz debe ser la más potente ya que será la que domine sobre todo el esquema de iluminación. Además de marcar el ambiente, la dirección y la textura también creará las sombras más marcadas. Esta luz va a ser la que marque el patrón sobre el resto de luces, las cuales tendrás como cometido rellenar, atenuar o complementar el efecto que esté produciendo la luz principal. Cuanto más la acerques más necesaria será una luz de relleno para complementar las sombras que genere. Cuanto más la ladees mayor tridimensionalidad conseguirás transmitir, así que juega con la luz principal hasta conseguir el efecto que buscas.

Luz de relleno o Fill Light: Se coloca a unos 90° de la luz principal, justo en el lado opuesto. Como su nombre indica, su cometido será rellenar y suavizar las sombras que esté generando la key light. Al reducir el contraste marcado también proporciona detalles en el lado contrario del objeto fotografiado. Si la intensidad de la luz principal y la luz de relleno es la misma, el contraste entre ambas será poco apreciable. Aquí es donde podrás jugar con la distancia de una y de otra hasta conseguir que se complementen como tú tienes pensado.

Contraluz o Back Light: Las contraluces se suelen colocar detrás, por encima de la persona y orientadas hacia la luz de relleno. Es ideal para separar a la persona del fondo, darle profundidad definiendo el contorno y remarcando la silueta con un brillo muy agradable.

Mis notas: _____

Identifica cada una de las luces en la siguiente Planta de Cámara.



Mis notas:

LUZ NATURAL

*“La habilidad en la fotografía es adquirida
con práctica, no comprando”.*

—Percy W. Harris

“Cuando hay luz natural úsala”. Esta máxima fotográfica, a la que todo buen cineasta, fotógrafo o YouTuber o Creador de Contenido debe aspirar, es tan sencilla de entender cómo difícil de llevar a cabo. Y si cabe, es aún más difícil de cumplir cuando hablamos de cine. La luz natural tiene una grandísima ventaja, si la capturas bien, los colores, matices, temperatura de color, sombras... todo nos parece a la vista tremendamente real, ya que estamos trabajando con la misma luz con que nuestros ojos han aprendido a mirar. Este principio permite trabajar con la menor cantidad de apoyos técnicos, a ser posible, sólo con una cámara. La mayoría de los expertos evitan rodar en las horas de luces más explosivas o insípidas que son las horas que comprenden el medio día.

Las mejores horas del día para grabar con luz natural: Cuando observas un día normal te darás cuenta de que hay unas horas más densas de atmósfera, y otras más violentas de luz. Una gradación de sensaciones que se resumen más o menos así: Amanecer y ocaso, presentan generalmente un aspecto mágico. En la progresión del día, hasta más o menos las once, la atmósfera parece tener un filtro natural que le da un interesante volumen a lo filmado, y a partir de las cinco o seis de la tarde, nuevamente podemos encontrar tonalidades y volúmenes que pueden afinar su capacidad de observación.

MI APRENDIZAJE DEL DÍA

"LAS ILUSIONES PUEDEN SER MUY PODEROSAS."

-LAWRENCE DE ARABIA, 1962

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

AUDIO

MICRÓFONOS

“Vale más el oro del sonido, que el sonido del oro.”

—Porfirio Barba Jacob

Poder contar con un buen micrófono es muchas veces más importante incluso que tener una cámara de vídeo potente, ya que hoy en día muchas personas cuentan con un móvil inteligente capaz de ofrecer una calidad de imagen más que optima para los canales de streaming o plataformas de vídeo.

Mucha gente cuenta ya en su teléfono móvil con una buena cámara para grabar vídeos. Sin embargo estos móviles de última generación, o incluso cámaras profesionales no ofrecen tan buenos resultados a la hora de captar sonido, lo cual es vital si queremos que nuestros vídeos no parezcan “baratos” y poco serios. A continuación conoceremos las mejores opciones para hacer vídeos con buen audio para YouTube o Instagram.

Micrófonos de solapa: Estos micrófonos son ideales para grabar entrevistas. Además, son una excelente opción calidad-precio ya que suelen ser relativamente asequibles (las versiones alámbricas). Es importante considerar que las versiones con cable tienen una desventaja importante referente a la movilidad, pues dependeremos de la longitud del cable, amén del riesgo de tropezarnos, lastimarnos y dañar el equipo.

Los micrófonos direccionales externos: Son posiblemente la opción más profesional si quieres dedicarte a grabar vídeos. Su gran versatilidad y calidad de sonido hacen que este tipo de micrófonos sean de los más utilizados las por Youtubers famosos como Casey Neistat.

Un micrófono direccional capta principalmente el audio hacia donde se apunta y muy poco el sonido del entorno. Con esto se consiguen resultados con muy poco ruido de fondo y gran claridad. Este micrófono está pensado para colocarse en la zapata de la videocámara o cámara DSLR. Además, su conector es TRS por lo que no necesitarás ningún adaptador (en la mayoría de las cámaras profesionales). Debido a su versatilidad también puede usarse como micrófono boom. Su sonido es muy limpio y de gran calidad.

Micrófono boom: Es un micrófono direccional montado o conectado a un mástil pértiga. Este tipo de dispositivos libera las manos de las personas que participarán en la toma, mientras que les permite disfrutar de la amplificación de audio de un micrófono tradicional. Los micrófonos boom pueden ser usados también para amplificar un grupo de conversación, ya que pueden ser posicionados para que todas las voces sean oídas.

Micrófono interno: En la mayoría de las cámaras DSLR el enemigo número uno es el micrófono interno de la propia cámara. El micrófono interno registra todos los ruidos que genera la propia cámara: el sonido del motor de enfoque, el sonido del estabilizador de imagen, cualquier toque, golpe o incluso pulsación de botones por parte del usuario. Si hace viento, el efecto sobre el audio va a ser muy molesto y puede estropear toda la sesión. Sin embargo, existen cámaras Point & Shoot que poseen excelentes micrófonos, sin embargo tienen un rango de alcance limitado. Son útiles para grabar mientras se hable a no más de un metro de distancia.

RODAJE

LEVANTAMIENTO DE IMAGENES

*"No hay nada peor que la imagen nítida
de un concepto difuso".*

—Ansel Adams

Ha llegado el momento cúlpe del proceso de producción; el rodaje. La parte más visible de la producción de un vídeo para YouTube o cualquier proyecto audiovisual, incluyendo el cine. En esta etapa debemos tener listo todo lo anteriormente visto: desde la idea, el guión, —en caso de tenerlo— la Planta de cámara, Set, iluminación, audio, etcétera. Adicional a lo anterior nos será de mucha utilidad conocer los aspectos básicos y esenciales para nuestra grabación: los ángulos de cámara mayormente utilizados y los distintos tipos de planos que podremos seleccionar para dar mayor énfasis a una persona, el entorno o algún objeto en particular.

Mis notas:

ÁNGULOS DE CÁMARA

"No hay nada peor que la imagen nítida de un concepto difuso".

—Ansel Adams

Una de las técnicas que comúnmente se usa para dar más importancia a un sujeto o resaltar las características de éste es cambiar el ángulo desde el que tomamos la foto. Existen diversos tipos de ángulos a la hora de tomar las fotos:

Normal: Este ángulo es aquél en el que la cámara se encuentra paralela al suelo. Es en el que hacemos la mayoría de vídeos cuando estamos de pie. Nos da la sensación de estabilidad y se ha de hacer siempre a la altura de los ojos. Uno de los errores en este aspecto es grabar a niños desde nuestra altura, los cuales obtendrán mucho más protagonismo si les grabamos desde su altura.

Mis notas:

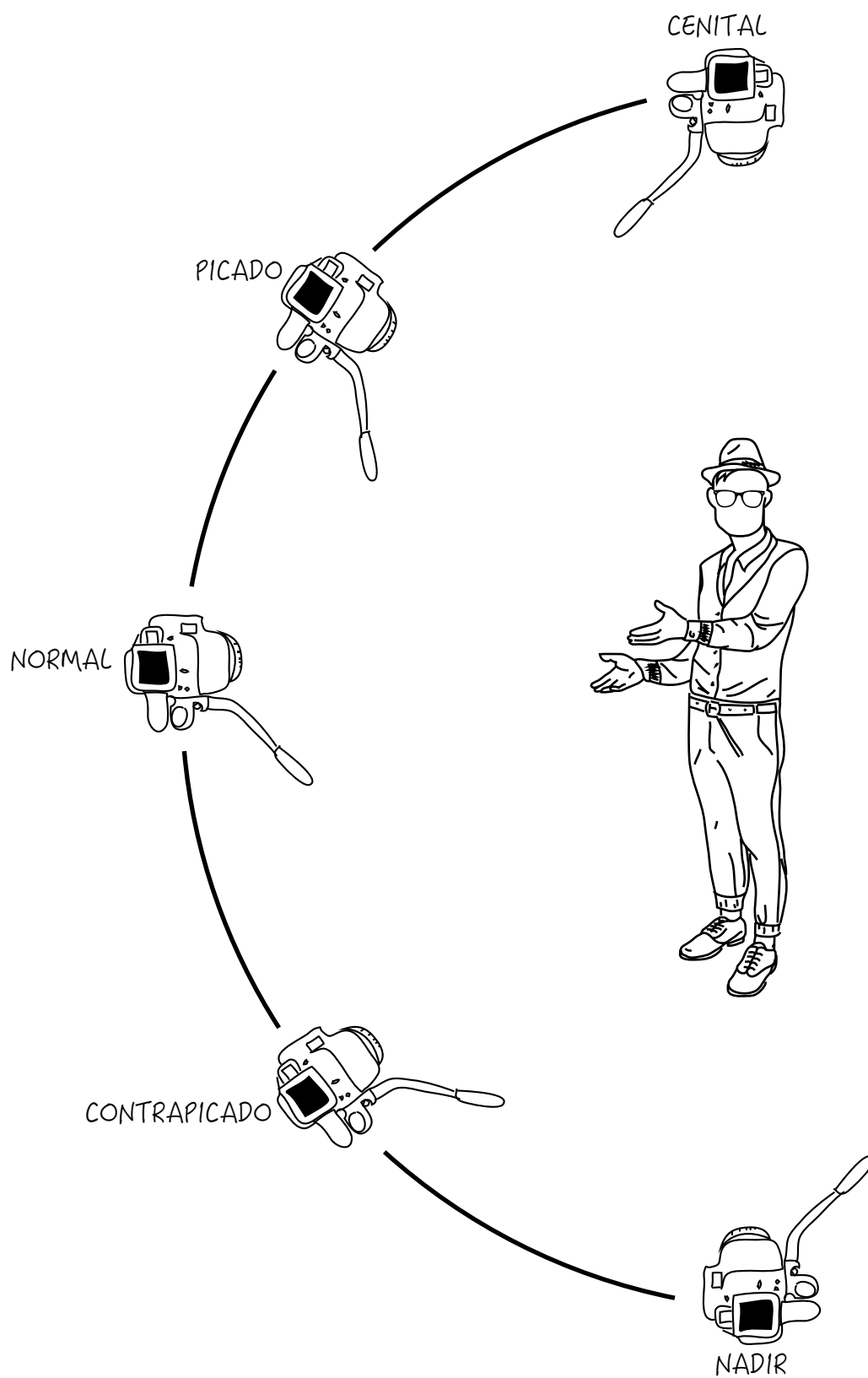
Picado: Aquí, la foto se toma a una altura superior a la de los elementos de la escena. Este punto de vista tiende a disminuir el peso visual de los sujetos u objetos fotografiados. Si lo utilizamos en paisajes, podremos conseguir reducir la presencia del fondo. Además, será sólo posible en las fotografías urbanas en ángulo picado conseguir captar de la mejor manera los coches y peatones en movimiento. Si pensamos en vídeos de personas, este ángulo representa a un sujeto débil o inferior, sin embargo, a pesar de esto, es muy usado debido a que hace ver al sujeto más delgado.

Contrapicado: En este caso, ocurre todo lo contrario al picado. Nos encontramos a una altura inferior a la de los elementos de la escena. Con el contrapicado conseguiremos que los objetos o personas bajas cobren altura. Con estos ángulos conseguimos invertir el sentido de las proporciones con unos resultados muy sugerentes. En el caso del retrato de personas, conseguiremos la apariencia de un personaje fuerte o superior.

Cenital: Colocamos la cámara desde arriba, totalmente perpendicular al suelo. El ángulo cenital es muy usado en producciones cinematográficas o tomas desde helicóptero o dron para grabar extensiones muy amplias. O los mapas por satélite son el ejemplo más representativo de ángulo cenital.

Nadir: La cámara se coloca completamente bajo el sujeto, de manera perpendicular al suelo. Aquí conseguimos un efecto más exagerado aún que con el ángulo picado. Conseguimos una perspectiva central, ya que las líneas tienden hacia el centro de la escena.

ÂNGULOS DE CÂMARA



TIPOS DE PLANOS



PLANO
DETALLE



PRIMERÍSIMO
PRIMER PLANO



PRIMER
PLANO



PLANO
MEDIO CORTO



PLANO
MEDIO



PLANO
MEDIO LARGO



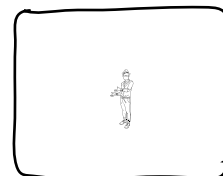
PLANO
AMERICANO



PLANO
ENTERO



PLANO
GENERAL



GRAN PLANO
GENERAL

Mis notas:

MOVIMIENTOS DE CÁMARA

"Movimiento es el paso de la potencia al acto."

—Aristóteles

Los movimientos de cámara son otros de los elementos principales de cualquier proyecto audiovisual. Hay muchísimas formas de mover la cámara y así seguir la acción que queremos mostrar u ocultar.

En las primeras películas del cine, los movimientos de cámara eran casi inexistentes. Casi siempre la cámara era como un espectador en una obra de teatro. Todos los movimientos los hacían los actores frente a la cámara. Los equipos eran muy difíciles de transportar. Es decir, eran sólo planos fijos. Mientras los equipamientos se fueron haciendo más fáciles de manejar y transportar, enseguida se empezaron a usar los movimientos de cámara como un recurso más de narración.

Mis notas:

Existen diferentes tipos de movimientos que, al mismo tiempo, tienen diferentes variantes:

1) Panorámica o Paneo: Es la rotación de la cámara sobre su propio eje (horizontal, vertical o diagonal). Las panorámicas se suelen hacer apoyada la cámara sobre la cabeza del trípode, pero en ocasiones se ven algunas hechas a mano, mucho más inestables. Éstas pueden ser descriptivas (una panorámica sobre un espacio o personaje); o de acompañamiento (siguiendo a un elemento en movimiento).

Los movimientos panorámicos pueden describir un lugar estático o seguir a un personaje en su trayectoria. Estos movimientos siempre deben partir de un encuadre fijo y terminar en otro encuadre fijo, para conseguir así 3 planos y facilitar la tarea del montaje: encuadre inicial, encuadre final y Panorámica. Será más fluido si es de izquierda a derecha y no a la inversa. Si vamos a hacer una panorámica, tiene que estar muy planificada y ensayada. Un maestro en este tipo de tomas se puede ver en las películas de Kurosawa.

Diferentes tipos de panorámicas:

- a) Panorámica horizontal: Es la rotación de la cámara de izquierda a derecha y viceversa.
- b) Panorámica vertical: De arriba a abajo o de abajo a arriba. Se le llama también Tilt.
- d) Panorámica circular: 360° de giro.
- e) Barrido: Es un paneo tan rápido que no tenemos tiempo a ver con nitidez las imágenes que se recogen. Son unas líneas de fuga que aparecen ante la cámara. Se usa sobre todo como transición: mareo, recuerdo, intercambio de miradas, para mostrar acciones paralelas.

2) Travelling: Movimiento la cámara en un espacio tridimensional. Consiste en el desplazamiento de la cámara, horizontal o vertical (o combinación de ambos), respecto al eje del trípode que la soporta. Se usa sobre todo para situaciones en que se necesita un acercamiento o alejamiento al motivo. La cámara se desplaza con relación al escenario; se realizan colocando la cámara en unos rieles para facilitar su movimiento. Estos movimientos pueden ser de avance, de retroceso o de acompañamiento. Los travellings hacen más dinámicas las tomas porque varían la perspectiva con el movimiento de la cámara. Algunos dicen que es el movimiento más hermoso. También se puede hacer con drone.

3) Zoom: El Zoom siempre ha de utilizarse como una herramienta para el encuadre previo a la grabación. Debería permitirnos encuadrar y re encuadrar. El punto de vista o perspectiva de la cámara no cambia, únicamente lo hacen las dimensiones de la escena en el interior del cuadro gracias a los objetivos de focal variable. Un zoom nunca cumple la función de un travelling. Su impresión óptica es diferente y por ello transmite valores distintos. Su uso reiterativo conlleva un modelo de narración efectista muy habitual en el cine de los años 60 y principios de los 70.

a) Zoom in: El Zoom de acercamiento cierra el ángulo de lente, reduce el ángulo de visión y aumenta el tamaño de la imagen (del motivo). Disminuye la profundidad de campo, desenfoca el fondo y acerca el fondo al primer término (al sujeto, al motivo... mezcla la persona con el fondo).

b) Zoom out: El Zoom de alejamiento amplía la profundidad de campo, no desenfoca el fondo y aleja el fondo del primer término (al sujeto, al motivo... no mezcla la persona con el fondo).

4) **El steadycam es un movimiento libre de la cámara.** Se consigue con un sistema de suspensión y absorción del movimiento que permite al operador realizar tomas de seguimiento en situaciones imposibles para un travelling; por ejemplo, subiendo una escalera o a través de los árboles de un bosque.

5) **Cámara en mano:** Últimamente se ha enriquecido el significado del movimiento de cámara asociándolo a una sensación realista por su herencia del reportaje televisivo, a los vlogs y a los efectos violentos o de tensión (por ejemplo, persecuciones en el cine de terror).

6) **Grúa:** Hace referencia a un movimiento amplio ascendente o descendente para situar la cámara a grandes alturas como por ejemplo en la dramática secuencia de los heridos postrados en la estación de tren del film *Lo que el viento se llevó* (1939); y la pluma: como movimiento corto ascendente o descendente para equilibrar el cuadro al variar la altura de los elementos. Ambos movimientos son considerados por muchos como travellings verticales.

7) **Dron:** Anteriormente eran de uso exclusivo militar. Hoy se han convertido en uno de los mayores avances tecnológicos dentro del mundo de la fotografía y vídeo para realizar tomas aéreas.

MI APRENDIZAJE DEL DÍA

"LAS IDEAS MUEVEN EL MUNDO, SÓLO SI ANTES SE HAN TRANSFORMADO EN SENTIMIENTOS."

-ELIZABETH TAYLOR

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

POST PRO DUC CIÓN

EDICIÓN DE VÍDEO OFF LINE

*"Si puedes hablar lo suficientemente brillante sobre un tema
darás la impresión de que lo dominas"*

—Stanley Kubrick

Nos encontramos ahora en el proceso de embellecimiento de nuestra obra, de darle forma, de esculpir la materia, lo que también incluye eliminar los excedentes. Es momento de trasladarnos a nuestras computadoras para vaciar nuestro material y seleccionar las tomas y escenas que usaremos en nuestro proyecto. Anteriormente la edición off line consistía en grabar las escenas con equipos de edición básicos para realizar una maqueta del proyecto final. Esto ahorra dinero al no tener que utilizar equipos de altísimo costo. En la actualidad, gracias a la edición y equipos digitales, podemos hacer una maqueta sencilla en poco tiempo, simplemente seleccionando las mejores tomas, para comenzar a trabajar en ellas, realizando cortes donde queremos y quitando los sobrantes, pausas y errores. Para nuestros proyectos utilizaremos el programa de edición Adobe Premiere Pro (Disponible para Mac y Pc) o Final Cut Pro (disponible sólo para Mac).

Mis notas: _____

—EL GUIÓN ES LO QUE HAS SOÑADO
QUE DEBE SER. LA PELÍCULA ES LO
QUE TERMINAS.
—DICE GEORGE LUCAS.



MUSICALIZACIÓN

"El cine funciona en un constante paralelismo entre sonido e imagen y la primera es vital para entender la segunda".

—Cristina I. Vargas

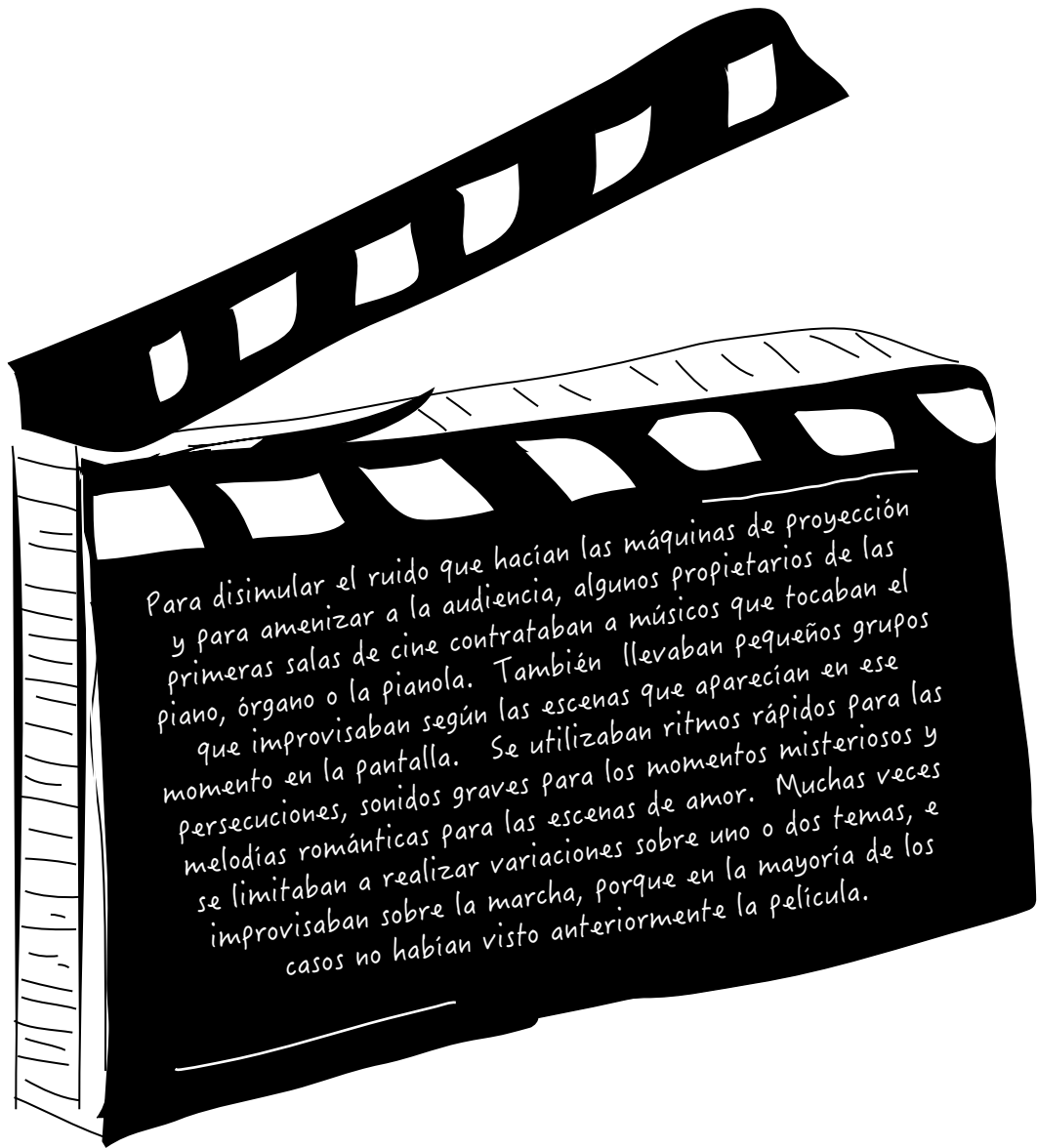
La música es el arte mediante el cual se expresan sentimientos, circunstancias, pensamientos e ideas que van a conmover la sensibilidad del individuo y a producir una transformación psicológica en él.

La música tiene funciones tales como las de comunicar, entretener y ambientar.

Las tres implicaciones de la "banda sonora" en una producción cinematográfica:

- a) Los diálogos.
- b) Los efectos de sala.
- c) La música de ambientación también llamada música aplicada, de acompañamiento o incidental.

Desde los tiempos del cine silente, la música se ha incorporado a la cinematografía como un personaje mas. La música de un proyecto audiovisual permite crear sentimientos y acentuar atmósferas. Elegir la adecuada es siempre una labor que exige sensibilidad y talento. La "banda sonora" de un filme tiene que reforzar, con sus efectos, las intenciones de cada secuencia, sea con orquestaciones, con ritmos diferentes o incluso con el recurso de los silencios. Esa es la clave para que la simbiosis sea eficaz.



Para disimular el ruido que hacían las máquinas de proyección y para amenizar a la audiencia, algunos propietarios de las primeras salas de cine contrataban a músicos que tocaban el piano, órgano o la pianola. También llevaban pequeños grupos que improvisaban según las escenas que aparecían en ese momento en la pantalla. Se utilizaban ritmos rápidos para las persecuciones, sonidos graves para los momentos misteriosos y melodías románticas para las escenas de amor. Muchas veces se limitaban a realizar variaciones sobre uno o dos temas, e improvisaban sobre la marcha, porque en la mayoría de los casos no habían visto anteriormente la película.

Mis notas:

MÚSICA LIBRE

"Las musas no cobran derechos de autor".

—Joaquín Sabina

Youtube es el segundo portal más visitado de todo Internet hoy en día después de Google. Esta plataforma contiene la gran mayoría de vídeos subidos a Internet y a continuación veremos cómo puedes utilizar música sin copyright en tus vídeos de Youtube y despreocuparte por el famoso Content ID, el algoritmo que bloquea los vídeos subidos que violan los derechos de autor y/o que sanciona a aquellos que lo hacen.

¿Qué es el Content ID en YouTube? ¿Por qué debería preocuparme?

Content ID es un algoritmo que escanea automáticamente todos los vídeos subidos a YouTube con tal de verificar si el material subido (tanto la música como los visuales) están bajo derechos de autor. En caso de estarlo, notifica al usuario y al poseedor legal del contenido. Por ejemplo, si nosotros subimos un vídeo y le ponemos la canción “Viva la vida” de fondo, YouTube lo escaneará, notificará a Coldplay que usamos su música y a nosotros dándonos un aviso. Lo que podría pasar entonces, dependiendo de multitud de factores, es que:

- El sonido del vídeo sea bloqueado.
- El vídeo sea eliminado por completo.
- Desmonetizándose el vídeo, entregando a Coldplay los ingresos que el vídeo genere.

¿Cómo podemos evitar esta situación y que Youtube no nos bloquee ningún vídeo?

Añadiendo a nuestros vídeos solamente música libre de derechos. Estas canciones están creadas especialmente para colocarlas como música de fondo y evitar este tipo de problemas al ser distribuidas mediante una licencia o de manera gratuita.

¿Dónde encontrar música para youtube libre de derechos?

Existen multitud de páginas en Internet donde encontrar canciones o efectos de sonido para añadir en tus vídeos, algunas de ellas incluso de forma gratuita, siendo la más conocida de ellas el propio YouTube que nos ofrece una herramienta llamada Audio Library, donde clasifica toda la música y efectos de sonido libre de derechos que podemos utilizar. Es importante tener en cuenta que si vemos un icono de atribución, significa que esa canción en concreto está bajo una licencia *Creative Commons* y por tanto deberemos mencionar en la descripción de nuestro vídeo quién es el artista. Como vemos en el siguiente ejemplo:

Ice Cold de Audionautix esta sujeta a una licencia de Creative Commons Attribution

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Artista: <http://audionautix.com/>

Dicho esto, es muy probable que al ser música gratuita no encontremos exactamente lo que busques o que la calidad no esté a la altura de lo esperado. Para evitar estos inconvenientes, existen portales dedicados específicamente a ello, donde puedes adquirir las licencias para utilizar música libre, como: <http://www.epidemicsound.com/> donde por 15 USD al mes tienes acceso ilimitado a todo su catálogo.

VOZ EN OFF

*"La voz humana, dos minúsculas cuerdas sedosas,
maravillosas, más que todo lo demás".*

—James Joyce

La voz en off es un recurso empleado habitualmente en proyectos audiovisuales para conseguir diferentes efectos y/o dar sentido a las escenas. Grandes películas se han servido de esta técnica a lo largo de la historia, por ejemplo 'Forrest Gump', 'Millon Dollar Baby', 'Sin City' o 'Bridget Jones'. La voz en off es esencialmente una voz que narra, describe o explica una escena. La mayoría de las veces está pregrabada, aunque no necesariamente, y no solo se utiliza en el mundo cinematográfico, sino también en televisión, radio, teatro y por supuesto YouTube. La voz en off sustituye o complementa a la de los personajes que aparecen en pantalla, en caso de existir.

Un buen ejemplo de lo que se puede lograr con este recurso en un vídeo publicado en YouTube es: "Hey Tim - The Story of my Life."

Mis notas: _____

Usos habituales de la voz en off:

- **Contextualizar:** Uso de la voz en off para contextualizar al espectador en un periodo, en un lugar o en una situación concreta.
- **Reflexionar:** La voz en off se utiliza en otros casos para expresar los sentimientos de los protagonistas. Se trata de verbalizar lo que pasa por la cabeza de uno o varios personajes, haciendo partícipes de los pensamientos a los espectadores.
- **Ironizar:** Las voces en off son útiles también para satirizar, como contrapunto irónico.
- **Describir:** Describen, explican apuntan. Son un apoyo que favorece la comprensión de las escenas sin diálogos.
- **Informar:** La voz en off informa, advierte, avisa.
- **Enseñar:** La voz en off es una herramienta eficaz en pedagogía, muy habitual por ejemplo en documentales.
- **Promover:** La voz en off es un clásico de la publicidad desde el origen de la radiodifusión.

MI APRENDIZAJE DEL DÍA

"EL MIEDO LLEVA A LA IRA, LA IRA LLEVA AL ODIO,
EL ODIO LLEVA AL SUFRIMIENTO. PERCIBO MUCHO MIEDO EN TI."

-YODA A ANAKIN. (STAR WARS)

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

**CREA UN
NEGOCIO
CON
YOUTUBE**

EMPRENDIENDO EN YOUTUBE

*"Cuando conozco a alguien trato de averiguar si él o ella es leal.
Es una idea preliminar para el sentido de pertenencia
y por tanto de su humanidad".*

-Haniel Long

Felicitaciones. Llegaste hasta este punto y estás listo para transformarlo en una marca. Es recomendable comenzar por definir lo que representa la marca: tus valores y tu misión. Para comenzar, puedes analizar qué es importante para ti y qué te inspira. Cuando creas una marca en torno a algo significativo, es más probable que te mantengas motivado y te comprometas a largo plazo. Pregúntate: "¿qué es importante para mí y cómo puedo expresarlo en mis videos?" Otra parte de la marca está formada por la comunidad que apoyará tu canal. A medida que expandas tu canal para convertirlo en un negocio, ten en mente a tu comunidad, porque ellos serán los primeros en dar su opinión sobre lo que les gusta (y lo que no les gusta) en relación con las decisiones que tomas. También pueden guiarte sobre qué dirección tomar: intenta mantenerte involucrado, pídeles que comenten durante todo el proceso y escucha lo que dicen.

Por último, evalúa en qué lugar de YouTube y de la industria de medios se sitúa tu marca. ¿Hay muchas marcas similares o estás abriendo un camino nuevo? ¿Estás llenando un nicho o una necesidad en YouTube?

Una mirada reflexiva sobre cuál es tu lugar en el panorama general te puede dar ideas sobre dónde puede apuntar tu marca y ayudarte a describir su valor. Recuerda que, antes que nada, YouTube se trata de crear los videos que te encantan. Por lo tanto, mientras inviertes en ti con este entrenamiento, no dejes de hacer videos geniales.

Sugerencias:

- Sé tú mismo.
- Encuentra lo que te motiva.
- Escucha a tus fans.
- Piensa de manera integral.
- Busca canales similares al tuyo y ve de qué manera te destacas del resto.

Medidas que puedes tomar:

- Haz una lista de las tres cosas que valoras o que te motivan.
- Escucha a tu público: ¿qué les encanta de tu marca?
- Mira el panorama general y define dónde se sitúa tu marca.
- Intenta resumir en una oración qué representa tu marca y cómo se destaca del resto

Mis notas:

HAZ UN PLAN PARA ALCANZAR TUS OBJETIVOS

*“No existe falta de tiempo, existe falta de interés.
Porque cuando la gente realmente quiere, la madrugada se vuelve día,
el martes se vuelve sábado y un momento se vuelve oportunidad”.*

Tal como un guión te ayuda a comunicar y crear la visión para un vídeo, una estrategia te puede ayudar a definir, comunicar y organizar la visión de tu marca y los pasos necesarios para lograr tus objetivos. Si bien dos caminos nunca serán iguales, aquí te mostramos algunas acciones que puedes realizar:

- Comienza por considerar en qué áreas clave te quieres enfocar: expandir tu público internacional o vender productos de marca.
- Pregúntate: ¿cómo voy a saber si tuve éxito en cada objetivo o área clave?
- Vincula cada objetivo con una acción audaz (o simple) que pueda ponerlo en marcha.
- Prioriza tus objetivos y comparte esta lista con cualquier persona que te ayude con tu marca o tu canal, o que esté interesada en tu éxito.
- Obtén ayuda: ¿tienes a algún colaborador en mente para que te ayude a alcanzar los objetivos?
- Crea un cronograma y agrega plazos a tu calendario.

MIDE TU PROGRESO

*"Por muy hermosa que sea la estrategia
de vez en cuando hay que mirar los resultados".*

—Winston Churchill

En un principio solemos definir nuestro horario y fechas de programación, un poco al azar, pues no tenemos marcos de referencia ni datos históricos que nos permitan hacerlo con mayor veracidad, sin embargo, después de unos meses de haber iniciado podemos hacer uso, de manera cada vez más certera, de la herramienta analítica que nos facilita la propia plataforma de YouTube. Analizando nuestras métricas sabremos, no sólo qué días y horas está más activa nuestra audiencia, sino de qué parte del mundo es cada persona que nos ve, si es hombre o mujer, qué edad tiene y desde qué dispositivo nos ve. Estos datos son importantísimos para conocer, amén de lo anterior, qué tipo de contenido funciona más, qué vídeos nos posicionan y cuáles no han gustado tanto. Analizando nuestras métricas regularmente podremos hacer, paulatinamente, los cambios que sean necesarios.

Mis notas:

PROMUEVE TU MARCA

“La Marca Personal se va a convertir en un elemento de primera necesidad, ahora que ha desaparecido el pleno empleo”.

—Neus Arques

Cómo comunicar la esencia de tu marca. A medida que desarrollas tu marca como creador, también deberás buscar maneras de promocionarla. La habilidad para explicar mensajes clave sobre tu marca en unos pocos minutos (o palabras) podría ayudarte a concretar oportunidades en línea y fuera de Internet.

Cuando establezcas contactos o asistas a eventos casuales, intenta estar preparado con un resumen corto de tu marca y los valores que agrega.

Mis notas:

ANTES DE LA FAMA

"La fama suele alcanzar a aquellos que están pensando en otra cosa".

—Oliver Wendell Holmes

Los creadores cada vez reciben más cobertura en los medios de comunicación: es una excelente manera de presentar tu marca a un público más amplio. Sin embargo, antes de aceptar estas invitaciones, es recomendable que investigues sobre la historia, el público y dónde se publicará, de manera que puedas evaluar si la invitación es adecuada para tu marca o no.

Luego, piensa en qué objetivos tienes para esa oportunidad. Sé claro acerca de lo que quieres obtener de ella y prepárate para no aceptarla si no es útil para tu visión más amplia.

Si decides aceptar la oportunidad, debes ofrecer a la persona que la coordina (o al reportero) tus ideas sobre cómo debería plantearse la historia, cómo te gustaría posicionar tu marca y otros detalles como los anuncios, los acuerdos o una historia personal. También es una buena idea compartir con anticipación un paquete de prensa que incluya una foto de ti en primer plano, tu currículum y vínculos a tus mejores videos y tu canal, para reiterar el valor central de tu marca y tu misión.

Prepara tu historia para medios: Una vez que aceptes, prepara tu historia para que puedas expresar los mensajes clave sobre tu marca y tu canal. Antes de la oportunidad, sería útil que definieras tres ideas que te gustaría compartir. Luego, piensa en cómo podrías ilustrarlas con estadísticas o con una historia. Recuerda, es una oportunidad para comunicar tu mensaje más que solo responder preguntas. Es recomendable practicar en voz alta con anticipación para que te sientas más confiado.

Cuando llegue el momento, recuerda lo que practicaste y habla de esos temas cada vez que puedas. Si la persona con la que hablas se sale del tema, intenta redirigir la conversación con frases como "es importante recordar que" o "antes de cerrar ese tema, permíteme agregar".

Cuando hayan terminado, si te parece que algo no quedó claro, podría ser útil revisar y aclarar cualquier punto. Es recomendable agradecer al reportero o la agencia por la oportunidad de obtener cobertura. Recuerda, los escritores y reporteros de los medios de comunicación trabajan en un campo competitivo con plazos acotados, de manera que debes tener claros tus mensajes y expresarlos de la manera más clara posible.

Los pasos que puedes seguir:

- Obtén más contexto de parte del coordinador de la entrevista o de la oportunidad.
- Ensaya tus mensajes clave.
- Vuelve a dirigir la conversación cuando sea necesario.
- Resume y da las gracias.

Sugerencias:

- Enfocarte en los mensajes clave.
- Presta atención a tu nivel de energía y tu lenguaje corporal.
- Si no estás de acuerdo con algo, dilo.
- Ten en cuenta al público.
- Sonríe cuando sea apropiado y mantén un buen contacto visual.
- En el caso de las entrevistas a través de tu webcam: prepara la cámara con antelación, asegúrate de estar bien iluminado y evita distracciones detrás de ti.
- Para las entrevistas radiales, repite la pregunta en la respuesta cuando sea apropiado y repite los mensajes clave (los oyentes vienen y van).
- Para las entrevistas en TV: llega temprano, pregunta al coordinador sobre la vestimenta y presta atención a tu lenguaje corporal.
- Cuando tengas una audiencia relativamente grande comunícate con un periódico, un sitio web o un medio de comunicación local y envíales una propuesta de entrevista en la que te gustaría participar. Presenta el motivo por el que crees que eres adecuado para esta oportunidad.
- Si te han invitado investiga sobre la empresa y, si es posible, la historia que se abordará, para asegurarte de que se adapten bien a la marca.

Mis notas: _____

CÓMO CONSEGUIR ANUNCIANTES

"El trabajo de la publicidad no es vender, sino crear una conexión cultural entre los deseos del anunciante y los del público".

—Philippe Michel

Comunica tu valor y crea una presentación. Hay muchas oportunidades para conectarse con las marcas: asistir a conferencias, expos o comunicarse con las marcas directamente.

Antes de iniciar la comunicación, es recomendable que prepares una historia que se relacione con la marca a través de una presentación que explique quién eres y por qué querría trabajar contigo una marca. La estructura puede incluir lo siguiente:

- Estadísticas sobre tu público según los informes de Datos demográficos y Suscriptores.
- Tus logros.
- Ejemplos de tu mejor contenido.
- Elementos destacados de las cosas únicas que ofreces.

Una vez que has contactado con una marca, es momento de desarrollar una "presentación" o propuesta específica de tu proyecto. Por lo general, una presentación aborda las necesidades de la marca y asegura que tus objetivos y tu visión se vinculen con los de ellos. Tu presentación podría incluir los mensajes esenciales que piensas entregar como; estadísticas atractivas sobre tu alcance y tu público, y algunas opiniones de cómo podrías hacerlo.

CÓMO TRABAJAR CON ANUNCIANTES

¿Quieres textos escritos con elegancia? ¿quieres obras maestras? o ¿quieres ver como las malditas ventas empiezan a subir?

—Rosser Reeves

Definición de los acuerdos de marca: Cada vez es más común que los creadores de YouTube, Tik Tok e Instagram se asocien con marcas. Los videos u otros tipos de activos de medios de comunicación que desarrollas con una marca se llaman "contenido de marca". Un "acuerdo de marca" es el término para el trabajo en conjunto para producir contenido de marca.

Por lo general, los acuerdos de marca tienen un beneficio mutuo. Los creadores se pueden beneficiar de una fuente de ingresos alternativa y las marcas se benefician porque pueden llegar a un público específico (tu público) con su producto. A menudo, las marcas se comunican con los creadores porque el público objetivo para su producto es similar al público del canal del creador.

Mis notas: _____

El contenido de marca varía según la manera en que se presenta el producto o la marca. Estos son cuatro tipos populares:

- Ubicación pasiva: la marca se muestra de manera indirecta, por ejemplo, en segundo plano.
- Ubicación activa: la marca se muestra de manera prominente.
- Incorporación en la trama: la marca se incluye como parte de la trama.
- Video personalizado: la marca inspira tu contenido.

Alineación con tu misión y tu comunidad: Las relaciones que establecen los creadores de YouTube con sus comunidades son especiales. De manera que cuando comiences a pensar en asociarte con marcas, es importante que consideres a tu público. Piensa en tus valores y lo que te motiva a hacer videos cuando establezcas relaciones y crees contenido con las marcas.

Los creadores han tenido éxito con la creación de contenido de marca que se alinea con la misión o los objetivos del canal y con el público. Antes de acordar el desarrollo de contenido de marca o de comunicarse con un anunciante acerca de tu canal, es recomendable investigar la marca y comprender sus valores. Esto puede servir para descubrir qué otros creadores trabajaron con la marca anteriormente y qué tipo de videos produjeron.

Recuerda, la idea es proteger la confianza y la autenticidad que tienes con la comunidad a través de la publicación de videos relevantes en tu canal. En otras palabras, no tienes que trabajar con cada marca que quiera trabajar contigo. Intenta asegurarte de que la marca coincidirá con tu público antes de llegar a un acuerdo de marca.

Ten lista una buena presentación: Una vez que entiendas a tu público y revises los costos, diseña tu presentación de una manera que considere estos factores. En algunas ocasiones resulta apropiado proponer varias opciones para la asociación y explicar cómo podrían expandirla en el futuro. Existen muchas maneras de estructurar una presentación. Una estructura que puedes usar es la siguiente:

- **Introducción:** explica quién eres, describe un resumen breve, establece los elementos en común o la manera en que te relacionas con ellos y llama la atención. Considera la posibilidad de incluir estadísticas y logros. Intenta transmitir pasión por tu marca y por la idea.
- **Gran idea:** describe la esencia del proyecto. Elige entre tres y cinco palabras que capturen tu idea e intenta enfatizarlas.
- **Describe el motivo:** considera el público objetivo y la propuesta de valor de tu idea.
- **Estado:** ¿en qué estado se encuentra el proyecto? Por ejemplo, ¿ya comenzaste a desarrollar el contenido creativo?
- **La solicitud o el llamado a la acción:** ¿qué estás buscando en este momento (es decir, un colaborador, dinero, recursos)?
- **Recuerda,** este flujo es solo una sugerencia. Es fundamental desarrollar una presentación que te parezca bien y sea lo más auténtica posible. Si estás haciendo una presentación ante una marca, puede ser útil que incluyas detalles sobre tu visión creativa, cómo presentarás la marca, la manera en la que podría reaccionar el público y cuánto público podrías alcanzar de manera realista.

Práctica y tiempo: En ocasiones, brindar una presentación puede ser un desafío, pero si intentas mantener una buena actitud y aceptar que tu presentación podría no ser "perfecta", te darás una ventaja enorme. A continuación encontrarás algunas sugerencias que te podrían servir para sentirte más cómodo con el proceso:

- Respeta a tus prospectos y dirígete a las personas como si fueran geniales e inteligentes. La manera en la que te enfrentas al público durante la presentación es casi tan importante como las palabras que expresas.
- No te tomes el rechazo de manera personal. Recuerda que las presentaciones no son apropiadas para todos los públicos y mientras más "no" escuches, más cómodo te sentirás haciendo otras presentaciones.
- Pide comentarios que te permitan mejorar.
- Comparte tus ideas con otros. Esto podría permitirte obtener sugerencias y consejos.
- Es importante que recuerdes que la presentación evolucionará. Piensa en qué es esencial: tu idea, el público, la propuesta de valor único y la acción necesaria o los pasos siguientes necesarios para hacerlo realidad.

Mis notas:

DE LA IDEA AL CONTRATO

*"El conocimiento se adquiere leyendo la letra pequeña de un contrato;
la experiencia, no leyéndola".*

—Francis Bacon

Una vez que el acuerdo con una marca es oficial, es importante establecer las expectativas sobre cómo trabajarán en conjunto tú y tu marca asociada. A continuación, te comparto algunos pasos que puedes seguir para llevar tu idea a un nivel superior.

1. Crea un cronograma y una lista de productos realistas que te permitan desarrollar tu mejor contenido y hacer que la asociación tenga éxito. Una estrategia es comenzar a planificar tu cronograma y tu producto a partir del producto final y luego trabajar hacia atrás. Cuando escribas esto, considera agregar detalles sobre el producto exacto que ofrecerás y en qué etapas de producción necesitarás la aprobación de la marca (escritura del guión, guión gráfico (storyboard), etc.). Ayuda a que la marca comprenda el nivel de compromiso que se requiere para estar al día con tu proyecto.
2. Establece parámetros creativos y comparte tu visión con la marca. Recuerda que depende de ti la orientación de los detalles creativos, porque el resultado final se publicará en tu canal. Patrocinado o no, lo ideal es asegurarte de que el video les caerá bien a tus fans.

3. Crea un presupuesto. Por lo general, los creadores ejercen muchos roles (guionista, editor, actor, etc.), así que trata de tener en cuenta todo el tiempo invertido. Haz clic aquí para obtener más información sobre los presupuestos.
4. Negocia tu producto y considera incorporar a un abogado para que te ayude con los detalles del contrato, como los productos, el cronograma, los derechos de propiedad intelectual, la extensión del compromiso, la exclusividad y los peores casos posibles (por ejemplo, la tarifa de cancelación).
5. Crea un video genial y avísales a tus espectadores. Cuando subas contenido, marca la casilla "Declaración de contenido" en la configuración avanzada para informarle a YouTube que tu video incluye contenido de marca. Marcar la casilla permite realizar dos acciones: YouTube podría reemplazar un anuncio en conflicto con tu socio de marca por otro o podría quitar tu video de la app de YouTube Kids, de conformidad con sus políticas existentes. También puedes informarles a tus espectadores de manera visible con un texto superpuesto de la revelación que aparezca durante algunos segundos en tu video.

Mis notas:

CONVIÉRTETE EN UN ALIADO DE CONFIANZA

*"No bastan las fuerzas sin la unión,
ni la unión sin fuerzas".*

—Séneca

Una vez que cierren el acuerdo, cumplas las promesas y compartas esto con el mundo, es posible que pienses en las asociaciones futuras. Una manera de hacer esto es compartir lo que aprendiste de esta experiencia en un informe posterior al proyecto en el que destagues lo que se hizo de manera correcta y las lecciones aprendidas. Ayuda a la marca a comprender los beneficios desde tu perspectiva y por qué es importante que continúen trabajando contigo para llegar al público de YouTube.

El informe podría incluir:

- Una descripción general del programa.
- Un resumen de los datos de rendimiento (por ejemplo, el alcance).
- De qué manera agregas valor.
- Resultados cuantitativos (YouTube Analytics y otros).
- Resultados cualitativos (por ejemplo, comentarios de la comunidad).
- Aprendizajes clave.
- Si el contenido no tuvo los resultados esperados, destaca la forma de mejorarlo en el futuro.

MI APRENDIZAJE DEL DÍA

"SÓLO HAY UNA PERSONA QUE PUEDE DECIDIR
LO QUE VOY A HACER, Y SOY YO MISMO".

-CIUDADANO KANE, 1941.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



CÉSAR DABIÁN

ME DESPIDO DE USTEDES DICIÉNDOLES, COMO
SIEMPRE, QUE TENEMOS QUE VENCER EL
MIEDO, DESPOJARNOS DE LA VERGÜENZA Y
ATREVERNOS A EMPRENDER.

