

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



MODELO DE GUION LITERARIO DE UN PROGRAMA
AUDIOVISUAL EN FACEBOOK DE LA BIBLIOTECA USAT PARA
FOMENTAR LA LECTURA DE LIBROS

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR

MASSIMO JOSE INFANTES FLORES

ASESOR

YVAN ALEXANDER MENDIVEZ ESPINOZA

<https://orcid.org/0000-0002-7848-7002>

Chiclayo, 2022

**MODELO DE GUION LITERARIO DE UN PROGRAMA
AUDIOVISUAL EN FACEBOOK DE LA BIBLIOTECA USAT
PARA FOMENTAR LA LECTURA DE LIBROS**

PRESENTADA POR:

MASSIMO JOSE INFANTES FLORES

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Milton Francisco Calopiña Avalo

SECRETARIO

Yvan Alexander Mendivez Espinoza

VOCAL

Dedicatoria

Dedicado a mi familia, por su apoyo incondicional.

Agradecimientos

Agradezco a mis profesores Yván Méndez, Karl Torres y Cecilia Vidurre, por guiarme en el desarrollo de esta investigación.

INFORME DE TESIS FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	blog.hootsuite.com Fuente de Internet	1%
5	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
8	revistalatinacs.org Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción.....	7
Revisión de Literatura	8
Materiales y Métodos	17
Resultados	20
Discusión	27
Conclusiones	28
Recomendaciones	29
Referencias.....	34
Anexos	39

Resumen

La presente investigación titulada “Modelo de guion literario de un programa audiovisual en Facebook de la Biblioteca USAT para fomentar la lectura de libros” se realizó para informar a los estudiantes sobre los libros disponibles en dicho espacio, y motivarlos a la lectura. Como objetivos específicos se realizó un diagnóstico, se estructuró un calendario de contenidos para la publicación de los videos, y finalmente se diseñó el guion literario del programa audiovisual para la cuenta de Facebook de la Biblioteca de la USAT. El estudio fue cualitativo de tipo hermenéutico, aplicándose como instrumentos una ficha de observación a 31 publicaciones de la *fanpage* de la biblioteca realizadas en el año 2020, y un cuestionario de entrevista a cuatro expertos en *social media*, marketing digital y *community management*. Entre los resultados se obtuvo que los videos son llamativos y genera interacción con el público, pero la página no los utiliza en sus publicaciones, lo cual limita su contenido para informar sobre sus libros disponibles y generar interacción con el público.

Palabras clave: guion literario, programa audiovisual, video.

Abstract

The present investigation entitled "Literary script model of an audiovisual program on Facebook of the USAT Library to promote the reading of books" was carried out to inform students about the books available in said space, and motivate them to read. As specific objectives, a diagnosis was made, a content calendar was structured for the publication of the videos, and finally the literary script of the audiovisual program was designed for the Facebook account of the USAT Library. The study was qualitative of the hermeneutical type, applying as instruments an observation sheet to 31 publications of the library's fanpage made in 2020, and an interview questionnaire to four experts in social media, digital marketing and community management. Among the results, it was obtained that the videos are striking and generate interaction with the public, but the page does not use them in its publications, which limits its content to inform about its available books and generate interaction with the public.

Keywords: *literary script, audiovisual program, video.*

Introducción

El internet desató una etapa en la historia del ser humano que pareciera no querer acabar. Y es que hoy en día imaginarse una vida sin internet ni la variedad de medios digitales que existen es casi imposible. Estos han repercutido en gran nivel dentro de los distintos ámbitos que conforman la vida de las personas, por lo que su influencia en la sociedad es innegable.

Por otro lado, la sociedad ha perdido interés por la práctica de algunas actividades básicas, como la lectura. Esto es demostrado por la Dirección del Libro y Lectura del Ministerio de Cultura del Perú (como se citó en Panamericana, 2018), que explicó que un ciudadano promedio es capaz de leer solamente el 0.86% de un libro al año, lo que significa que un peruano lee menos de un libro en doce meses. De esta forma, Perú se ubica como el penúltimo país de América Latina que menos lee.

Según la investigación que realizó el Instituto de Opinión Pública (2015), la falta de tiempo para leer (70,2%), el poco interés por la lectura (29,5%), invertir el tiempo en otras actividades (28,1%), el limitado acceso a los libros (11,9%) y la falta de dinero para pagar uno (5,4%), son los principales factores que evitan el desarrollo del hábito de lectura en las personas.

Por otro lado, el uso del internet y de sus herramientas digitales ocupan gran parte del tiempo en el día a día de las personas. Esto se corrobora en el estudio realizado por *Comscore* (como se citó en La República, 2020), donde se explica que los peruanos ocupan 25 horas al mes conectados al internet, siendo el entretenimiento (6,2 horas), servicios online (4,8 horas) y redes sociales (4,2 horas) sus actividades preferidas.

Ahora bien, al hablar de espacios para practicar la actividad de la lectura, uno de los tradicionales es la biblioteca. Este lugar se caracteriza principalmente por el silencio obligatorio en el ambiente y la variedad de alternativas, en cuanto a lectura, que uno puede encontrar.

Según Márquez (2017), la biblioteca acerca a los estudiantes con los libros, otorgándoles un lugar para aprender a tenerle gusto a la lectura y a desarrollar habilidades a través de estrategias didácticas, y no solo considerarlo un apoyo para solucionar un problema.

En ese sentido, la biblioteca se convierte en un lugar clave que puede generar el crecimiento y desarrollo del gusto por la lectura en los estudiantes, aprovechando el uso de los medios y herramientas digitales. Hernández (2016) mencionó algunos de ellos que ayudan en la formación del hábito lector, como las redes sociales, imágenes, videos, etc.

En el país, la Biblioteca Nacional del Perú (BNP) se integró en el ámbito digital en las plataformas de Youtube, Facebook, Twitter y finalmente con Instagram. Todo ello con la finalidad de generar una innovación en la manera de interactuar con las personas. Sin embargo, este ejemplo de modernización no fue utilizada por otras bibliotecas peruanas, debido a que las autoridades no las consideran espacios relevantes para la ciudadanía, descartando el apoyo de las TIC y sufriendo carencias de personal, infraestructura y equipos.

Por otro lado, la Biblioteca “Padre Dionisio Quiroz Tequén” de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) tiene una cuenta en Facebook donde se publican piezas gráficas acerca de los distintos servicios que brinda. Sin embargo, la *fanpage* carece de material audiovisual para informar sobre libros disponibles en la biblioteca, ni tampoco recomienda libros para promover la lectura a los universitarios.

En base a lo dicho anteriormente, a pesar de que la Biblioteca de la USAT utilice ciertas herramientas digitales en Facebook para otorgar información acerca de bases de datos, aclarar dudas y orientar a los jóvenes universitarios, le hace falta contenido audiovisual. Por ello, la presente investigación formula la siguiente pregunta: ¿De qué forma la propuesta de guion para

un programa audiovisual en Facebook puede ayudar a fomentar la lectura de libros de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades USAT?

Esta investigación es conveniente para la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, ya que aporta en la mejora del contenido digital de la biblioteca en su cuenta de Facebook y ayuda en el fomento de la lectura de los libros entre los estudiantes de la universidad. El estudio cuenta con relevancia social, ya que la lectura es considerada una actividad primordial para el desarrollo humano, pero que ha perdido importancia entre los estudiantes. Es así como, a través de materiales audiovisuales en redes sociales, se desea promover su práctica, aprovechando la relación que existe entre las personas y el internet.

La investigación es práctica porque se propondrá para un área importante de la universidad encargada del préstamo de libros para trabajos y que brinda un espacio de lectura para los estudiantes, por lo que es importante darles a conocer el material que tienen a través de su red social. La investigación tiene valor teórico, pues servirá para darle validez a las investigaciones existentes, y también aporta nueva información con los resultados que se obtienen, fortaleciendo la importancia y la influencia que tienen los productos audiovisuales en la sociedad para el fomento de la lectura.

Así pues, el objetivo general de la investigación fue proponer un modelo de guion literario de programa audiovisual en Facebook de la Biblioteca de la USAT para fomentar la lectura de libros. Para ello, se plantearon como objetivos específicos diagnosticar la cuenta actual de Facebook de la Biblioteca de la USAT; estructurar el calendario de contenidos para la publicación del programa audiovisual en Facebook de la Biblioteca de la USAT; y diseñar el modelo de guion literario del programa audiovisual en Facebook de la Biblioteca de la USAT.

Revisión de Literatura

Campello y Arias (2017) escribió su trabajo titulado “El vídeo en redes sociales: el caso de TeleElx”. Es un estudio descriptivo y de carácter explicativo, teniendo como objetivos específicos analizar la planificación y elaboración de videos dirigidos a las redes de TeleElx; profundizar en las estrategias que aplica para distribuir los videos en Facebook; y estudiar los resultados obtenidos usando las métricas de Facebook. Su objeto de estudio fue TeleElx y las técnicas utilizadas fueron la observación participante y el análisis de contenido. Entre sus principales resultados se obtuvo que los videos generan elevados índices de permanencia de los usuarios y métricas de reproducciones que ascienden en sus redes. De esta forma, concluye que los formatos de videos en redes sociales, aunque requieran de una mejor redacción y rutinas más elaboradas, generan resultados positivos.

Ruiz (2017) publicó su investigación llamada “Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva”, cuyos objetivos específicos fueron definir a la generación millennial; mencionar las principales características de dicha generación; y recopilar claves para formular estrategias de marca efectivas para formar vínculos con la generación millennial en redes sociales. Utilizó un enfoque cualitativo de carácter crítico-interpretativo y la técnica utilizada fue el análisis de documentos. Obtuvo como resultado que las marcas deben analizar las diversas redes sociales y elegir las adecuadas para generar comunicación con su público. También, estas deben brindarles contenido relevante que construya un vínculo con ellos. Además de ello, las marcas deben lograr una participación activa en los usuarios, involucrándose en la comunicación, además de utilizar contenido audiovisual como los videos, que resultan ser los más efectivos para llegar al público. De esa forma, el estudio concluye que estas son las claves de la comunicación para que así las organizaciones creen marcas fuertes en redes sociales para los *millennials*.

Capriotti, Zeler y Oliveira (2019) presentaron su estudio bajo el título de “Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina”. Sus objetivos fueron descubrir el nivel de presencia y actividad de las empresas en redes; definir los contenidos que difunden en Facebook; precisar los recursos de comunicación que utilizar para difundir los contenidos; y analizar la interacción que generan los contenidos. De metodología cuantitativa, aplicaron el análisis de contenido a 29.078 *posts* de 135 empresas. Obtuvieron que por cada 12 likes en un *post*, este es solo una vez compartido, y por cada 25 likes, el *post* obtiene al menos un comentario, concluyendo en que la interacción de las empresas es baja, debido a que no se preocupan por relacionarse con sus usuarios.

Costa y Túñez (2019) redactó su investigación llamada “Contenidos audiovisuales en Social Media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube”. Su objetivo fue analizar los videos de las empresas con mejor reputación en Facebook y Youtube. De enfoque cualitativo, aplicó una encuesta a su muestra conformada por más de ocho mil consumidores y a las 10 primeras empresas del ranking de Reprack 2017. Entre los resultados resalta que la tendencia es difundir contenido publicitario como también videos que describen a las marcas o sus productos. Asimismo, concluye que las marcas deben considerar a los videos *online* como contenido relevante para sus redes, ya que aumentan la confianza en sus clientes y los clientes potenciales, además de permitirles relacionarse con sus públicos, incrementar ventas y a la par darse a conocer.

Teorías Científicas

Teoría de los 6 grados de separación

(Frigyes Karinthy, 1929)

La teoría sostiene que la cantidad de personas conocidas aumenta con el número de personas enlazadas, siendo 6 los enlaces que se necesitan para que el grupo de personas conocidas se transforme en todo el mundo. Así, la distancia entre una persona y otra en cualquier parte del mundo es de 6 grados. La aparición de las redes sociales ha permitido demostrar que la distancia puede llegar a ser incluso menor. Estudios utilizaron información de usuarios en distintas redes sociales, demostrando que en Facebook la separación entre dos personas es de 4,74, en Twitter es de 4,67 y en LinkedIn es de 3 (Reupo, 2017).

Teoría cognitiva de la imagen en movimiento

(Nannicelly y Taberham, 1980)

Esta teoría se basa en las teorías del razonamiento, la percepción y del proceso de la información. Todas estas se relacionan en tres puntos: los procesos neurofisiológicos, los procesos cognitivos universales y los procesos culturales. Por eso se dice que es una agrupación de teorías con un objetivo en común: estudiar la imagen en movimiento desde el punto de vista científico. Estas teorías se interesan en cómo el espectador responde al proceso de la imagen en movimiento y por qué. Cabe resaltar que la realidad de las imágenes en movimiento es que son una secuencia de imágenes fijas interpretadas por el cerebro de manera errónea, y lo asemeja a un video (Ortiz, 2018).

Teoría del Conectivismo

(George Siemens, 2004)

La teoría estudia la influencia de la tecnología en el aprendizaje a través de la red, considerando que el aprendizaje no es solo interno e individual, sino que las interacciones y construcciones de redes permiten actualizar y reestructurar la información. Es así como el uso de tecnologías de la información, como las redes sociales, aplicaciones web, blogs, etc., genera cambios en la forma de pensar y actuar de las personas (Herrera, 2018).

Estas teorías fundamentan el presente trabajo de investigación debido a que la primera, relacionada a la distancia de 6 grados entre las personas, va a sostener que el programa audiovisual en Facebook de la Biblioteca de la USAT podría alcanzar una audiencia masiva por el mismo hecho de ser publicados en una red social. Además, la teoría de imagen en movimiento se justifica porque los guiones de los videos propuestos en este trabajo serán montados de tal forma que, por su propia naturaleza audiovisual, tendrán la capacidad de atraer al público. Asimismo, la teoría del conectivismo se relaciona ya que se informará sobre los libros disponibles en la biblioteca a través de su Facebook.

Teoría de las Estrategias de comprensión de la lectura

(Isabel Sole, 2007)

La teoría sostiene que la lectura es un proceso complejo que no basta con saber codificar signos, sino que el lector debe recurrir a las distintas herramientas o estrategias que se encuentran disponibles, como también ayudarse de sus conocimientos previos, para relacionar términos o hechos del texto por leer (Dura y Gómez, 2019).

Esta teoría se relaciona con la investigación ya que, ante la problemática de la falta de conocimiento y de lectura de libros disponibles en la biblioteca de la USAT, se propone como solución una herramienta digital para la cuenta de Facebook que beneficie a los lectores.

Pre Producción Audiovisual

Ortiz (2018) define a la etapa de Preproducción como un conjunto de actividades preparadas que inician desde la idea base y terminan cuando estén aptos para ejecutarse en la etapa de Producción.

Producción Audiovisual (s.f.) considera a la Pre-Producción la fase más importante del proceso de una producción audiovisual, y en la que se requiere mayor esfuerzo, ya que comienza desde la idea hasta que se inician las grabaciones. Además, en esta etapa se busca dar solución a los problemas que se presentan para conseguir la realización del programa.

Meléndez (2019) comparte que en esta etapa se organizan las situaciones necesarias previas para producir y realizar el proyecto audiovisual sin problema. Agrega que la preproducción evita que sucedan posibles inconvenientes, cumpliendo con los tiempos y los objetivos planteados de la producción audiovisual.

Asimismo, Osorio (2020) menciona que la preproducción cubre distintos aspectos del proyecto como: seleccionar el contenido a informar; elegir el tratamiento audiovisual adecuado; elaborar el guion literario y guion técnico, para después evaluarlos; redactar diálogos y textos; y seleccionar las locaciones.

Guion

Para Meléndez (2019), el guion es la herramienta más importante de una narrativa audiovisual, que sirve para narrar la historia y construir a los personajes principales, secundarios y los extras. Asimismo, subraya que es la guía que detalla el contenido del video, plasmando las imágenes que se observarán, el sonido que se escuchará (musicalización, diálogos y locución), animaciones, entre otros.

Higa (2017) sostiene que no importa la naturaleza simple o compleja del proyecto que se quiera producir, siempre va a ser necesario un guion al ser este la base de lo que se necesita para recrear a los personajes.

Diez (2005, como se citó en Guillén, 2018) distingue dos tipos de guion: el literario y el técnico.

Guion Literario.

Medina (2021) explica que dentro del guion literario se incluyen las acciones y los diálogos que los personajes tienen que aprender, memorizar y decir frente a la cámara. También, aclara que en este formato de guion no se señala aspectos del lenguaje cinematográfico, sino que solo se enfoca en transmitir la historia del proyecto audiovisual.

Abellán (2021) menciona características para tener en cuenta al momento de escribir el guion, como que los diálogos van centrados en la página, se escribe en presente y tercera persona, se enumeran las escenas, se especifica si sucede en el interior o exterior del espacio, así como también si se realiza de día o noche. Además, la tipografía a utilizar es Courier o Courier New a tamaño 12; y el nombre de los personajes se escriben en mayúsculas y alineados.

Guion Técnico.

Peña (2016, como se citó en Cuba, 2020), sostiene que el guion técnico son las secuencias divididas en escenas, las cuales a su vez son descritas. Asimismo, Perona (2010, como se cita en Cuba, 2020), recalca que la construcción del guion técnico soluciona las dificultades que pueden presentarse.

Flores (2018), de igual forma, afirma que el guion técnico describe los planos, las secuencias, y detalla las indicaciones de orden técnico, como el lenguaje, la iluminación, el sonido y la posición de cámara.

Composición de la Imagen.

Con respecto a la composición visual, Flores (2018) menciona que su importancia radica en comunicar de forma clara lo que el espectador ve en el encuadre. Esto sucede cuando se usan los elementos visuales que proporcionan correctamente un mensaje exacto, provocando en el espectador diversas sensaciones.

Fernández (2014, como se cita en Higa, 2017) menciona que la composición sirve para organizar y encontrar la armonía de los elementos. De esta forma, el espectador podrá comprender o distinguir claramente el mensaje que se desea expresar, y además podrá experimentar una reacción o un sentimiento.

Por otro lado, Mota (1998, como se cita en Higa, 2017) sostiene que la composición es un conjunto de imágenes atractivas que logran colaborar con el mensaje a transmitir, para así contar con la atención del espectador hasta el final de la acción. Según el autor, estas imágenes son realizadas con un diseño previo y seleccionadas de tal forma que no pierda la continuidad y el ritmo.

La composición de la imagen está formada por los siguientes elementos:

Planos.

Flores (2018) establece que los planos en el video muestran las acciones del personaje que, según sus expresiones, mostrarán el efecto dramático que se le quiere dar al video. Dentro de una toma se pueden realizar varios planos que servirán para ir construyendo la historia que se planea contar.

Yandún (2019) menciona que los tipos de planos utilizados en el cine, propagandas, entre otros, son: el Plano General, que presenta al sujeto de cuerpo entero y predomina el escenario donde se plasma la acción; Plano Americano, que corta al sujeto a la altura de las rodillas, es otro plano para enfocarse en el personaje; Plano Medio, muestra al sujeto a la altura de la cintura o el pecho, permitiendo apreciar las expresiones del personaje en un espacio más íntimo; Primer Plano, que muestra al sujeto desde los hombros hacia arriba, permitiendo al espectador observar los estados emotivos que el personaje transmite en su rostro; y Plano Detalle, que es un plano muy cerrado, ya que solo muestra pequeñas partes o detalles de las personas u objetos, como un ojo, una flor, etc.

Ángulos.

Según Meléndez (2019), los ángulos son una inclinación de la cámara que, dependiendo el tipo que se utilice para grabar, pueden transmitir sensaciones de superioridad o inferioridad. Millerson (1994, como se citó en Flores, 2018) asegura que el ángulo desde el cual se muestra al personaje puede generar distintas perspectivas al punto de vista del espectador.

Con relación a esto, Espinoza y López (2016) clasifican a los tipos de ángulos en: Normal o frontal, que ubica a la cámara a la altura de los ojos del personaje; Picado, que se ubica por encima del artista formando 45° , para minimizarlo; y Contrapicado, donde se coloca la cámara más abajo del personaje, para engrandecerlo y mostrar superioridad.

También, Cuba (2020) menciona otros ángulos como: Cenital, cuya ubicación de la cámara se coloca encima de los objetos mostrados, formando un ángulo de 90° ; Nadir, que muestra los objetos desde un ángulo de 90° también, pero desde abajo; y el Aberrante u holandés, que sirve para mostrar al personaje desde su aspecto psicológico, relacionado a la inestabilidad o estado emocional.

Movimiento de Cámara.

Según Bestard (2011, como se cita en Cuba, 2020), el movimiento de cámara adopta la perspectiva de un ojo humano, permitiéndole a la audiencia asimilar una acción o situación como si fuese parte de la realidad. Esta idea es complementada por Fábrica Visual (2021),

estableciendo que los movimientos generan un aporte importante dentro de la narrativa visual y acentúan elementos de un plano, escena o secuencia.

Mientras que Block (2008, como se citó en Soto, 2018) explica que los movimientos que se le puede dar a la cámara generalmente son utilizados para incrementar o reducir la intensidad visual entre los planos del producto audiovisual.

Owens (2010, como se cita en Cuba, 2020), clasifica movimientos de cámara en: *Zoom*, que se usa para aumentar y alejar la toma; Panorámico o paneo, que es el movimiento de rotación de izquierda a derecha, o viceversa, de la cámara; *Tilt* o Inclinación, refiriéndose al movimiento dirigido hacia arriba conocido como *Tilt up* o hacia abajo, también llamado *Tilt down*; arco, que es para realizar recorridos curvos; *Dolly*, que divide en *Dolly in*, que es el movimiento de la cámara para adelante, y *Dolly out*, para atrás; por último está el movimiento *Truck*, que desplaza la cámara físicamente de izquierda a derecha o viceversa; y entre otros.

Por otra parte, Kindem (2005, como se cita en Higa, 2017) aclara que los movimientos de cámara deben realizarse solo si aportan una mejora importante a la comprensión de lo que está ocurriendo, ya que, si se abusa de ellos, pueden volverse una distracción.

Iluminación.

Flores (2018) define a la iluminación como un factor importante del lenguaje audiovisual, ya que con ella es posible tener control de la luz y las sombras en un plano. Con relación a esto, Ward (como se cita en Flores, 2018), afirma que la iluminación aporta un valor expresivo, generando la atmósfera y el ambiente deseado para la composición. También, el autor señala que existen fuentes de luz que pueden ser: Naturales, generadas por la luz del sol; y Artificiales, causadas con lámparas, reflectores, led y otros.

Además, Olmedo (2018) explica que al trabajar con luces se debe considerar distintos aspectos como la calidad de la luz, ya sea fuerte o suave; la dirección y altura de la luz, el color y su intensidad, entre otros. En cuanto a dirección, Flores (2018) complementa explicando que según la posición se encuentra la luz frontal, lateral, cenital, nadir y contraluz, y agrega que, para la temperatura del color, puede ser luz calidad y fría.

Sonido.

Meléndez (2019) asegura que el sonido aporta en crear ambientes que transmiten variadas sensaciones al público, ya sean alegres, eufóricas, como también tristes y dramáticas, entre otros. Por su parte, Higa (2017) considera que el sonido representa el 50% del mensaje, ya que es tan importante que debe trabajarse de forma detallada y cuidadosa para lograr la comprensión del espectador.

Mientras que, según Meléndez (2019), el sonido está compuesto por la voz humana, el ruido ambiental, los efectos, la musicalización y el silencio. El autor detalla cada uno de los elementos de la siguiente forma:

En cuanto a la voz humana, resalta que es importante seleccionar una voz que vaya de acuerdo con lo que se necesite expresar para la escena planteada. Por ejemplo, una voz cálida y suave para un momento alegre, o fría y gruesa para un momento de tensión y miedo.

El elemento de la música sirve para transmitir sentimientos, ayuda a crear una atmósfera en las escenas y refuerza los objetivos planteados para la historia del video.

En cuanto a los efectos, estos aportan sonidos que acompañan en el ambiente del video. Pueden ser cualquier tipo de sonido que aporte con la historia, por más pequeño que sea, como sonidos de pájaros, de las hojas del árbol en la naturaleza, las teclas de una computadora, etc.

El silencio, aunque algunos no lo consideren relevante e incluso lo descarten como un sonido, es capaz de paralizar las emociones del espectador a través de pausas en escenas, ayudando a formar un concepto en distintas situaciones (tensión, incomodidad, etc.).

Por último, se encuentra el ruido ambiental, considerado el sonido propio durante la grabación que le da una característica de naturalidad a la escena que se vaya realizando.

Storyboard.

García (2020) explica que el storyboard es conocido como guion gráfico. Esto debido a que representa, a través de ilustraciones, el encuadre de los planos más importantes del producto audiovisual deseado.

Facebook

Berlanga (2021) informa que esta red es utilizada por más de 2,700 millones de usuarios alrededor del mundo de manera diaria, quienes comparten diversas publicaciones con sus familiares y amigos. En ese sentido, su finalidad principal es conectar a las personas. Mientras que para las empresas esta red funciona como medio de “enganche” con los usuarios.

Autores como Neill y Moody (2015, como se citó en Capriotti et al., 2019) coinciden en que las empresas están incorporando cada vez más a esta red en sus programas de comunicación y áreas organizativas, ya que buscan difundir contenidos, escuchar y participar de forma activa en las conversaciones, y fortalecer los vínculos con los públicos.

Engagement

Mafrá (2020) definió al *engagement* como el nivel de compromiso que existe entre consumidores con una empresa o marca, es decir, forman relaciones duraderas y profundas generadas por interacción constante y confianza. Sin embargo, el *engagement* no surge de un día al otro, sino que se consolida gracias al desarrollo de diversas labores y estrategias orientadas a conquistar a las audiencias.

Vivek et al. (como se citó en Ballesteros, 2018) definieron al *engagement* como el nivel o grado de participación que tienen los usuarios o seguidores con los contenidos que presentan las empresas.

También, Videla y Piñeiro (2013, como se citó en Ballesteros, 2019) agregaron que el *engagement* trata aspectos como el posicionamiento en la mente del usuario, el compromiso con la cadena, los comentarios de los contenidos en los medios y su retroalimentación, la recomendación a otros usuarios, entre otros. Además, Cvijikj y Michahelles (2013, como se citó en Ballesteros, 2018) añaden a los contenidos, su formato y el horario a publicar como otros elementos influyentes en el nivel de *engagement*.

Asimismo, La Verbena Lab (2019) explicó que este término funciona para medir el éxito o fracaso de las estrategias planteadas por las empresas para sus redes sociales. Y es que un buen *engagement* otorga resultados positivos en cuanto a la interacción con los usuarios, mientras que una cuenta sin *engagement*, termina siendo una cuenta sin vida. En ese sentido, este se puede medir a través del número de reacciones, comentarios y compartidos obtenidos en las publicaciones.

En ese sentido, Cho et al. (2014, como se citó en Capriotti et al., 2019) describió a los *likes* como una manera pasiva de expresar aprecio a los contenidos. Mientras que los *shares* permiten a los consumidores ser portavoces voluntarios de los mensajes de las organizaciones a sus propios grupos sociales. Y los comentarios permiten a las personas establecer conversaciones directas con las organizaciones y otros usuarios.

Así, Gerodimos y Justinussen (2015, como se citó en Ballesteros, 2018) agregaron que las reacciones son la forma rápida y sencilla de interacción. Aunque Niciporuc (como se citó en Ballesteros, 2018) describe a las reacciones como una escasa interacción con el público, mientras que la acción de compartir se posiciona como un nivel mayor de *engagement*.

Recursos Audiovisuales

Corinpave (2021) considera que los contenidos audiovisuales resultan atractivos y llamativos en las publicaciones porque atraen el interés de los usuarios a las redes sociales de las empresas o marcas que utilizan estos recursos. Así, los contenidos más útiles para captar la atención vienen siendo los videos, imágenes, infografías y gifs.

Esto sucede porque, según La Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado (como se citó en Rodríguez, 2017), los contenidos en redes sociales son más dinámicos a comparación del contenido estable que presentan las sedes y portales electrónicos.

Para Lowpost (2018), el contenido audiovisual genera un impacto positivo para las empresas, ya que aumenta la venta de sus productos y la demanda de los servicios que brinda. Además, agrega que más de la mitad de las marcas consideran a los videos entre sus recursos audiovisuales, debido a la tendencia que estos alcanzan en las redes sociales. Y es que el video, para Díaz (2009, como se citó en Campello, 2017), es un recurso audiovisual muy útil, con el cual se pueden generar diversas conversaciones y debates en las redes sociales.

Asimismo, Gómez (2018) recomienda a las marcas producir contenidos audiovisuales, debido a que el 60% de usuarios en Facebook consumen videos, entonces, un contenido interesante y de calidad será consumido por sus seguidores. Además, el 49% de estos usuarios generalmente realizan alguna interacción con las redes de la empresa tras visualizar algún video. También menciona que el 64% de personas compran un producto o acceden a un servicio tras ver un video, y que los videos destacan de otros contenidos al generar 90% más interacción en las redes. Costa y Tuñez (2019) reafirman la importancia de los videos en Facebook, ya que incrementan la interacción y el *engagement* de los seguidores con las páginas de las marcas.

Descripción o Caption

Worthy y Newberry (2020, como se citó en Flores, 2020) definen al *caption* como la descripción que acompaña al recurso audiovisual utilizado en las publicaciones de las redes sociales de una marca o empresa. Este término puede incluir, además del texto, menciones, emojis y hashtags.

Ruiz (2019) explica que el *caption* sirve para conectar con las personas y engancharlos a los contenidos publicados, para así generar interacciones y *engagement*, a través de comentarios y/o reacciones en los posts realizados por la empresa.

Además, recomienda que, al momento de redactarlo, uno debe tener en cuenta:

- El tono de la audiencia: Utilizar el tono adecuado que los usuarios desean oír para que se identifiquen con la marca. Para ello, es primordial conocer al público que uno se dirige.
- Ser breve: Presentar un mensaje corto, pero contundente y sencillo de comprender.
- Invitar a la participación: Pedirle su opinión a la audiencia para que participen. Es muy útil utilizar preguntas.
- Incluir *Call to Action*: Llamar a la acción a los seguidores diciéndoles lo que deben hacer.
- Usar hashtags y emojis: Los hashtags ayudan a que los clientes potenciales encuentren tu contenido y los emojis le añaden expresión al *caption*.
- Presentar contenido nuevo: Contenido fresco y reciente genera interacciones de los usuarios.

Calendario de Contenidos

Rodriguez (2019) define al calendario o plan de contenidos como una guía donde se plantean los contenidos (imágenes, videos, texto, etc.), el tiempo, las redes, y el objetivo del *post* que se desea realizar. El autor aclara que no es simplemente publicar en las redes, sino que es planificar y analizar constantemente qué publicar y a qué público se dirige cada publicación. Es así como el hecho de contar con un plan de contenidos con información bien establecida y organizada permite facilitar el desarrollo de la comunicación con los usuarios y los clientes potenciales.

Asimismo, Muñoz (2021) resalta la importancia del calendario de contenidos ya que permite optimizar el tiempo, planificar todo el contenido de interés para la audiencia y aumenta la presencia en las redes sociales. También, Cabrera (2019) explica que para plantear un cronograma de contenidos o calendario editorial es importante definir los objetivos deseados, identificar al público, analizar el contenido propio y el de la competencia. Además, agregar otros aspectos como las fechas importantes, y planificar todo.

Cooper y Tien (2020) enumeran una serie de pasos a tener en cuenta al crear un calendario de contenido de redes sociales, en este caso, para Facebook.

- Hacer una auditoria de tus canales sociales y de su contenido

Ante todo, los autores recalcan la necesidad de analizar los esfuerzos actuales puestos en las redes sociales para poder identificar áreas a mejorar y oportunidades. Una auditoría es entonces clave para ajustar tu estrategia y para aplicar nuevos métodos.

- Escoge tus canales sociales

Se resalta la importancia de tomarse el tiempo para estudiar y entender la demografía del público de cada una de las redes sociales que se utilizan, para poder seleccionar el contenido adecuado que será adecuado para la comunidad y para la red seleccionada.

- Decide a qué información de tu calendario necesitas darle seguimiento

Los autores recomiendan empezar con redactar la información básicos del calendario colocando los siguientes aspectos: Plataforma, fecha, hora, *copy* o mensaje a publicar, apoyos

visuales como foto, video, ilustración, infografía o enlaces a publicaciones. La mayoría de estas son necesarias, aunque depende de la plataforma algunos aspectos pueden obviarse.

- Establece un ritmo de trabajo

Los autores enumeran los siguientes aspectos a tomar en cuenta:

- ✓ La frecuencia con la que se quiere publicar en cada canal.
- ✓ El momento para publicar en cada canal según análisis previos.
- ✓ El encargado de aprobar las publicaciones del calendario, y cómo va a funcionar la comunicación entre el equipo de trabajo.
- ✓ El proceso para generar una lluvia de ideas de contenido nuevo, la asignación y la creación de este contenido.

- Empieza a crear tus publicaciones

Acerca de este paso, los autores recomiendan tomarse el tiempo de revisar los archivos de imágenes guardados y las ideas para publicaciones generadas con anterioridad. Y simplemente comenzar a armar algunas publicaciones.

- Invita a tu equipo a hacer revisiones y usa su retroalimentación para mejorar

Debido al hecho de que no se necesita mucha teoría para realizar el calendario, sino más bien, se trata de algo intuitivo, es recomendable compartirlo con las personas que van a usarlo para escuchar recomendaciones, puntos de vista y tomar en cuenta la retroalimentación.

- Empieza a publicar y a programar

Sobre esto, los autores afirman que quizás, en el proceso de empezar a publicar de manera consistente los contenidos, uno termina dándose cuenta de que hacerlo manualmente toma demasiado tiempo, sobre todo si se trabaja con contenido de alto volumen o plataformas que requieran de mucha atención. Por lo tanto, los autores recomiendan utilizar herramientas que permitan programar las publicaciones para que se suban de forma automática.

Materiales y Métodos

La presente investigación utilizó el enfoque cualitativo, ya que se describió la situación en la que se encuentra la red social Facebook de la Biblioteca USAT, se redactó el guion propuesto para el desarrollo del programa audiovisual, y se estableció un cronograma de contenidos para la publicación del programa audiovisual. Respecto a esto, Guerrero (2016) explica que la esencia del enfoque cualitativo es que analiza, comprende y profundiza en los fenómenos o sucesos presentados desde la perspectiva de los individuos o grupos de personas que participan en la investigación, teniendo en cuenta sus experiencias y opiniones para así conocer cómo perciben su realidad.

Asimismo, el estudio fue de tipo hermenéutico, ya que el análisis de las publicaciones en Facebook de la Biblioteca permitió revelar que la *fanpage* presenta una limitada diversidad de ideas, lo cual genera una falta de interacción por parte del público. De esta forma, se interpretó un problema en cuanto a la variedad de contenido, por lo que se propuso el guion del programa audiovisual como solución. Con lo dicho, Dilthey (2014, como se citó en Fuster, 2019) describe al hermenéutico como el proceso que descubre la conciencia de las personas a través de la interpretación de mensajes, acciones, actitudes, etc.

Los objetos de la investigación fueron las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la Biblioteca de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, de los cuales se extrajo un muestreo no probabilístico por conveniencia compuesto por 31 publicaciones hechas en el año

2020, para luego aplicar la ficha de observación y obtener una descripción de la situación actual de su cuenta.

Y, por otro lado, los sujetos fueron especialistas en Social Media, Marketing Digital y Community Management, de los cuales se extrajo un muestreo no probabilístico por conveniencia compuesto por cuatro profesionales con experiencia en la creación del calendario y contenido audiovisual para Facebook. Sobre esto, Otzen y Manterola (2017) explican que el muestreo no probabilístico por conveniencia permite escoger a las personas que acepten en formar parte de la investigación, teniendo en cuenta la conveniencia y proximidad del investigador con ellos.

Como criterios de inclusión para la elección de las publicaciones, se planteó que estas fuesen del 2020 originados por la cuenta de Facebook de la Biblioteca USAT, y que contengan recursos audiovisuales como diseños gráficos, fotografías y videos. También, los criterios de inclusión para la elección de expertos fueron que estos conozcan características a tener en cuenta al momento de realizar calendarios y videos para Facebook.

Por otro lado, se establecieron como criterios de exclusión las publicaciones de otras páginas de Facebook que hayan sido compartidas en la cuenta de la Biblioteca USAT; que no se hayan publicado en el año 2020; y que no contengan algún recurso audiovisual. Asimismo, se consideró como criterio de exclusión a los expertos que no manejen conocimientos en Social Media, Marketing Digital y Community Management, y que no tengan experiencia en el diseño de calendarios y videos para Facebook.

El escenario seleccionado para el desarrollo del presente trabajo de investigación fue la cuenta en la red social Facebook de la Biblioteca USAT, siendo específicamente las publicaciones que fueron realizadas durante el año 2020.

Gonçalves (2016) explicó que Facebook es una de las principales redes que existen en el mundo, que cuenta con una de las mayores cantidades de usuarios activos en el mundo. Creada en el 2003 bajo el nombre de Facemash por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin. Esta red social permite a sus usuarios encontrar personas de su entorno o formar nuevas amistades, interactuando con ellos, intercambiando mensajes, compartiendo archivos, etc.

La Biblioteca “Padre Dionisio Quiroz Tequén” de la USAT cuenta con su propia página de Facebook creada en el 2014, la cual facilita y comparte los recursos y servicios de información que dispone a los estudiantes de la universidad. A través de ella publica piezas gráficas acerca de bases de datos, revistas digitales, libros electrónicos, concursos, capacitaciones, etc., a los que el alumnado puede acceder, con la finalidad de ayudarlos en su desarrollo académico formativo.

Sin embargo, la página muestra falta de uso de herramientas o mecanismos audiovisuales que informen acerca de los libros disponibles en la biblioteca para los alumnos, desaprovechando la oportunidad de fomentar la lectura de estos.

Entre las técnicas para la recolección de datos que se emplearon para la presente investigación está la Observación no participante, que permitió conocer y analizar las publicaciones realizadas en la cuenta de Facebook de la Biblioteca USAT, con la intención de saber qué tipo de contenido maneja, sin involucrarse directamente en ella.

En relación con esto, Arias (como se citó en Gallardo, 2017) explica que la Observación no participante es un registro que se utiliza cuando el investigador no se involucra en la realidad donde se desarrolla el estudio.

Además, se desarrolló la técnica de la Entrevista para estructurar un cronograma de contenidos y diseñar el modelo de guion literario del programa audiovisual de la Biblioteca USAT. Para ello, se entrevistó virtualmente a cuatro expertos en Social Media, Marketing Digital y Community Management, con la finalidad de utilizar las respuestas obtenidas para el cumplimiento del segundo y tercer objetivo específico.

Según Arias et al. (como se cita en Gallardo, 2017), la entrevista permite obtener información importante mediante un diálogo directo o indirecto con el entrevistado; lo cual significa que este comparte datos como sus conductas, cualidades, opiniones, deseos y expectativas.

Para la técnica de Observación, se utilizó como instrumento la Ficha de Observación. Calle y Díaz (2018) validaron un modelo de ficha de observación para la tesis que plantearon llamada “Análisis del contenido de la página de Facebook como herramienta del Marketing Digital en Gerens Hotel, 2018”. Este modelo fue utilizado como base para el instrumento de la presente investigación con la intención de examinar el contenido que publicó la cuenta de Facebook de la Biblioteca USAT en el año 2020, ya sean textos, enlaces, videos, diseños e infografías, y así cumplir con el primer objetivo específico.

Hernández y Carlos (como se cita en Calle y Díaz, 2018) aseguran que, para observar bien los diversos aspectos del objeto o sujeto, se deben utilizar adecuadamente los sentidos para observar puntos que a simple vista no se ven.

Preguntas	Categorías
1. Tipo de recurso(s) audiovisual(es) utilizado(s) en la publicación de la Biblioteca USAT.	A) Diseño Gráfico B) Fotografía C) Video
2. Descripción utilizada en la publicación de la Biblioteca USAT.	A) Propia B) Compartida
3. Servicio(s) temático(s) de la Biblioteca USAT promocionado(s) en la publicación.	A) Base de datos B) Revista C) Libro D) Otro:
4. Reacciones en la publicación de la Biblioteca USAT.	A) Positivas: B) Negativas:
5. Seguidores comparten la publicación de la Biblioteca USAT en su muro.	A) Sí: __ persona(s) B) No
6. Publicación con enlace(s) direccionado(s) a la página web de la Biblioteca USAT.	A) Direccionado(s) B) No Direccionado(s) C) Sin enlace

Para la técnica de Entrevista, se planteó como instrumento un Cuestionario de Entrevista para consultar a cuatro expertos en Social Media, Marketing Digital y Community Management la manera correcta de realizar el guion del programa audiovisual y el cronograma de contenidos. Esto permitió lograr el cumplimiento del segundo objetivo y tercer objetivo específico de la presente investigación.

Este instrumento, según Guerrero (2016), es utilizado para obtener la opinión de un grupo de personas en un periodo mínimo de tiempo, por lo que debe ser planificado de forma adecuada para conseguir la información necesaria.

Pregunta	Participante	Respuesta
	Paulo Martínez, comunicador, especialista en Publicidad y Marketing, experto en Social Media.	
	Lilie Macavilca, especialista en Marketing Digital y experta en Social Media.	
	Felipe Candia, comunicador y especialista en Marketing Digital y Social Media.	
	Alexis Alejo, experto en Marketing Digital y creación de contenido.	

En cuanto al procedimiento para la recolección de datos, en primer lugar, se realizó un diagnóstico a la cuenta de Facebook de la Biblioteca USAT, en la cual se analizaron 31 publicaciones realizadas en dicha *fanpage* durante el 2020, que cumplieren con los criterios de inclusión establecidos. Tras aplicar las fichas de observación, se pudo conocer el contenido que publica, los servicios temáticos que promociona, las reacciones y veces compartidas que obtiene, entre otros. Todo ello ayudó a cumplir con el primer objetivo de esta investigación.

En segundo lugar, se diseñó un calendario de contenidos para programar la publicación de los videos del programa audiovisual. Este calendario fue desarrollado con la intención de mantener un control en estas publicaciones. Para esto, se aplicaron cuestionarios de entrevista a cuatro expertos en Social Media, Marketing Digital y Community Management, obteniendo información para la construcción del cronograma, como el contenido que genera más interacciones, la frecuencia para publicar, la forma de redactar una descripción o *caption* atractivo, los puntos a considerar en un calendario de contenidos, la duración del video, entre otros. Todo ello sirvió para la realización del segundo objetivo establecido.

Asimismo, a partir de las respuestas de los cuestionarios de entrevista y la información obtenida en las bases teóricas, se redactó el modelo de guion técnico del programa audiovisual propuesto con la intención de publicitar los diversos libros que tiene disponible este espacio de la universidad.

Es importante resaltar los procesos éticos, y debido a que la investigación “Propuesta de guion de un programa audiovisual en Facebook de la Biblioteca USAT para fomentar la lectura de libros” involucró a expertos, se consideró primordial el cumplimiento del respeto a las personas y las declaraciones que aporten para el desarrollo del proyecto, ya que se les dará valor a sus respuestas, y libertad a sus palabras, sin algún tipo de obstrucción, tergiversación o manipulación. Asimismo, se aseguró el bienestar de todos los participantes, evitando en lo posible causarles incomodidad o daño alguno.

Resultados

Para la presente investigación se observaron 31 publicaciones del Facebook de la Biblioteca USAT correspondientes al año 2020. El instrumento utilizado fue una ficha de observación previamente validada, la cual diagnostica el tipo de recurso de la publicación, su descripción, el servicio que ofrece, sus reacciones, compartidos, y enlaces. A continuación, se exponen los resultados obtenidos relacionados al primer objetivo específico de la investigación “diagnosticar la cuenta actual de la Biblioteca USAT”.

Los resultados del diagnóstico expusieron que el principal recurso audiovisual utilizado fueron las piezas gráficas, omitiendo por completo el uso de otros recursos como videos. Esto denotó una falta de variedad y creatividad para crear algún contenido llamativo e interesante utilizando los demás recursos.

Otra característica encontrada fue que todas las descripciones de las publicaciones observadas han sido redacción propia de los encargados de la *fanpage*, descartando utilizar *captions* hechas por otras páginas.


Con respecto al servicio temático promocionado en las publicaciones, los diseños destacaron el acceso a diversas bases de datos y revistas electrónicas a través del campus virtual. Del mismo modo, en una menor cantidad, se informó de Capacitaciones, Concursos, Libros electrónicos, Repositorios, entre otros.

Además, los resultados reflejaron que las reacciones más utilizadas en las publicaciones fueron positivas, como el “me gusta” y el “me encanta”. En menor medida, se presentaron reacciones negativas como el “me entristece” y el “me enoja”, denotando que el contenido en general ha sido del agrado y aceptado por parte de la audiencia.

Asimismo, se evidenció que solo algunas publicaciones de la Biblioteca USAT facilitaron al público el acceso a información adicional a través de enlaces en la descripción de las publicaciones. Estos direccionaron al campus virtual o a páginas externas. Sin embargo, la cuenta de Facebook de la Biblioteca presentó más publicaciones sin enlace, y solo una publicación mostró un enlace direccionado a la página de la Biblioteca USAT.

Por otro lado, se observó que las cifras de los *posts* compartidos de la Biblioteca USAT fueron bajas a comparación del número de reacciones. No obstante, hubo más publicaciones compartidas que las que no fueron.

Análisis de publicaciones en cuenta Facebook de la Biblioteca USAT



- 01** Recurso audiovisual utilizado
 - Pieza Gráfica
 - Fotografía
 - Video
- 02** Descripción utilizada
 - Propia
 - Compartida
- 03** Servicios promocionados
 - Bases de datos
 - Revistas Electrónicas
 - Libros Electrónicos
 - Capacitaciones
 - Concursos
 - Repositorios
- 04** Reacciones obtenidas
 - Positivas: Me Gusta Me Encanta
 - Negativas: Me Enoja Me Entristece
- 05** Presencia de enlace(s)
 - Direccionado(s)
 - No Direccionado(s)
 - Sin enlace
- 06** Publicaciones compartidas
 - Sí
 - No

Para el cumplimiento del segundo objetivo y tercer objetivo se aplicó un cuestionario de entrevista a 4 expertos: Paulo Martínez Estrada, Licenciado en Comunicación, especialista en Publicidad y Marketing, con experiencia en Social Media; Leslie Macavilca, con postgrado en Marketing Digital y experiencia en Social Media; Felipe Candia, comunicador y especialista en Marketing Digital y Social Media; y a Alexis Alejo Quiroz, experto en Marketing Digital y la creación de contenidos.

Después de entrevistar a cada uno de ellos y de manera individual, se analizaron las siguientes preguntas a partir de sus respuestas:

1. ¿Qué tipo de contenido suele generar más interacción en cuentas de Facebook?

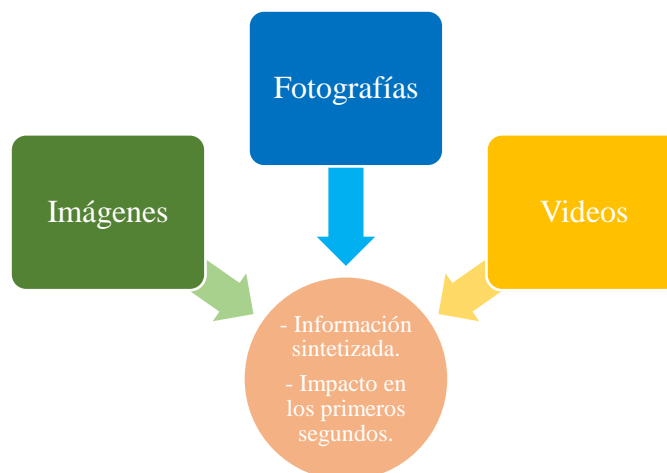


Figura 1. Tipo de contenido que genera más interacción en Facebook.

De acuerdo con las respuestas de los expertos, el tipo de contenido que genera más interacción en Facebook son las imágenes, fotografías y videos. Esto debido a que presentan la información sintetizada, lo cual es lo que el público prefiere. Por lo que los especialistas recomendaron que en los primeros segundos de un contenido se logre generar impacto y capte la atención de los usuarios para que continúen viéndolo.

2. ¿Qué tan frecuente se debe realizar una publicación en Facebook?

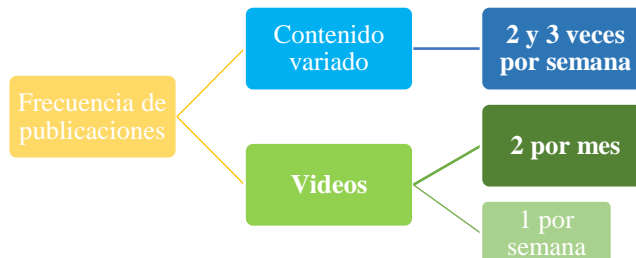


Figura 2. Frecuencia para publicar en Facebook.

Según los entrevistados, es recomendable realizar entre dos y tres publicaciones por semana. En cuanto a videos, la mayoría aconsejó publicar dos cada mes, para así no sobrecargar las redes con contenido similar, sino utilizar pocos videos con mensajes potentes. A pesar de que Alejo consideró que se debe publicar una vez por semana para mantener un ritmo constante y activo, afirmó también que no hay una cantidad adecuada definida.

Asimismo, los expertos explicaron que la frecuencia de publicación también depende del público y los horarios en los que regularmente visitan sus redes sociales. En relación con lo dicho, Alejo opinó que se debe tener en cuenta las métricas que brinda Facebook para el análisis, pues, como aseguró Candia, de esa forma se puede saber si los videos están dando el resultado esperado para así continuar con ellos.

3. ¿Cómo crear un *caption* (descripción) atractivo para una publicación?

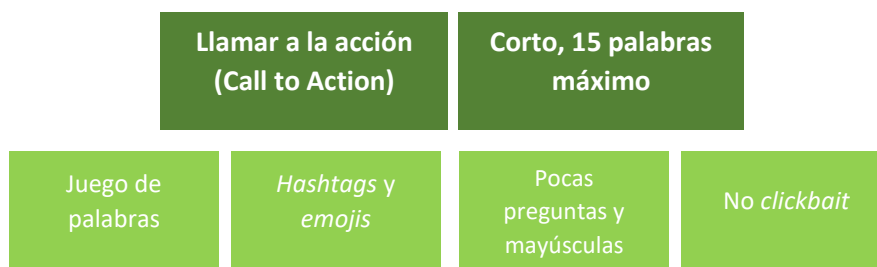


Figura 3. Características para crear un *caption* atractivo.

Entre las distintas características que resaltaron los expertos, la mayoría coincidió en que un *caption* atractivo debe llamar a la acción (*call to action*) del usuario, generando interacción del público con la publicación. Asimismo, Macavilca y Alejo afirmaron que la descripción trabaja como un complemento, por lo que se debe evitar presentar el mismo contenido que el diseño.

Del mismo modo, Alejo y Martínez recomendaron que el texto del *caption* sea corto, menor de 15 palabras, ya que, si se explaya demasiado, el público no lo leerá. Y es que, según Macavilca y Martínez, la descripción de una publicación debe captar la atención generando suspenso o incertidumbre.

Por otro lado, los entrevistados mencionaron que otra característica que debe tener un *caption* es que esté formado por juegos de palabras, hashtags y emojis. Además, evitar el uso excesivo de preguntas y mayúsculas, así como también evitar el *clickbait* para exagerar.

4. ¿Qué acciones deben considerarse al momento de diseñar un cronograma de contenidos?



Figura 4. Acciones por considerar para diseñar cronograma de contenidos.

La mayoría de los expertos consideraron que, para el diseño de un cronograma de contenidos, se debe definir el público al que se desea dirigir, conocer los horarios en los que normalmente se conectan -ya sea a través de un estudio o del uso de herramientas- y plantear el contenido que se publicará y sus formatos (video, foto, etc.). Además, Martínez y Alejo coincidieron en que el cronograma debe contar con objetivo(s) planteado(s).

Entre otros factores que los entrevistados mencionaron, se debe tener en cuenta las características de la página, las publicaciones de la competencia o páginas similares y los *posts* anteriores que tuvieron resultados positivos, como también averiguar sobre lo que está de moda (*trending*).

5. ¿Cómo generar *engagement* (compromiso) a través de videos?



Figura 5. Estrategias para generar *engagement* con los videos.

Para la respuesta de esta pregunta, la mayoría de los expertos coincidieron en que una de las estrategias principales para generar *engagement* es a través del Llamado a la Acción o *Call to Action*, con el cual se involucra a las personas a opinar acerca del contenido del video, desarrollando ese compromiso deseado.

Por otro lado, Martínez consideró que es posible establecer un *engagement* con el público a través de testimonios de personas que hayan tenido alguna experiencia con el servicio, ya que al notar que otras personas lo han experimentado, puede generar esa confianza necesaria para que ellos lo intenten también.

Asimismo, Macavilca planteó que se debe desarrollar contenido creativo y dinámico, con una buena narrativa y animaciones para llamar la atención del público e incluso que este interactúe.

6. ¿Cuánto tiempo es recomendable que dure un video en Facebook?

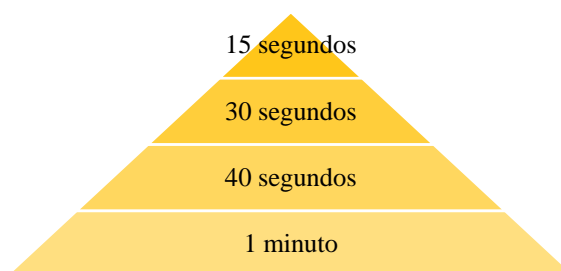


Figura 6. Tiempo de duración recomendable para video en Facebook.

Entre las respuestas de los expertos, la mayoría indicó que deben ser videos cortos y breves para que el video tenga éxito. Además, algunos establecieron que un minuto es el límite de tiempo para que un video funcione entre el público.

También, según sus experiencias, los entrevistados señalaron otras cantidades como 15 o 30 segundos, e incluso entre 40 y un minuto y medio.

Por otro lado, Micavilca definió tiempos para distintos contenidos de videos, como 15 o 20 segundos si es contenido racional, hasta un minuto si es emocional, y en el caso de *webinars* se puede extender hasta 40 minutos.

7. ¿Cuál es el tono de voz recomendado para un video en Facebook?

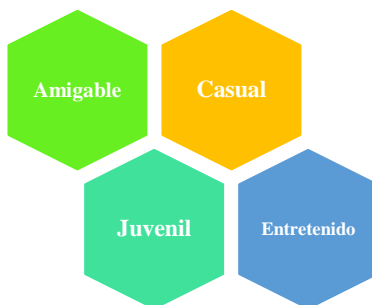


Figura 7. Tono de voz recomendable para video en Facebook.

Para esta pregunta, casi todos los expertos explicaron que la elección de un tono de voz va a depender del público y del servicio que se ofrezca en el video. Para este proyecto recomendaron utilizar un tono amigable en los videos, que haga pensar a las personas que conversan con algún amigo o familiar y no con una empresa, así como también un tono casual y juvenil, manteniendo la formalidad y dejando a un lado el uso de jergas.

Alejo agregó que se puede utilizar un tono entretenido, que genere confianza en la audiencia. Aunque para Micavalca, no existe un tono de voz adecuado.

8. ¿Cuál es la eficacia que tienen los videos para Facebook?

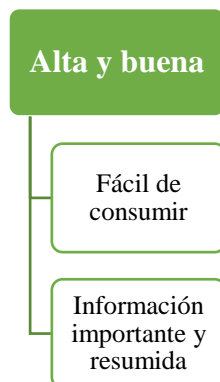


Figura 8. Eficacia de videos en Facebook.

En este caso, todos los entrevistados afirmaron que la eficacia de los videos es alta y buena, ya que este recurso audiovisual logra captar la atención del público, siendo más eficiente que una imagen. También explicaron que su eficacia se debe a que el video resulta fácil de consumir para los usuarios, conteniendo información importante, concreta y resumida.

9. ¿Qué tipo de contenido de video recomienda?



Figura 9. Tipo de contenido de video recomendado.

Finalmente, los entrevistados recomendaron para este proyecto los videos testimoniales, ya que las personas confían en las experiencias de otros. Además, sugirieron que este contenido sea combinado con formato informativo, con preguntas y respuestas, con estilo Playground, entre otros; ya que, al mezclarlos, se forma contenido dinámico y variado que atrae al público, sorprendiéndolos con nuevas cosas.

Discusión

Entre los resultados obtenidos, se resaltó que las publicaciones fueron complementadas con piezas gráficas con información relevante, siendo estos el recurso audiovisual más utilizado y el único presente en los *posts* de la biblioteca, ya que no se observaron videos. Esto, evitó que se genere una variedad de contenido llamativo para los usuarios. Por tanto, existió un contraste con lo dicho por Ruiz (2017), quien mencionó entre sus resultados al contenido audiovisual como una de las claves para crear marcas fuertes en redes sociales, ya que los videos son medios muy efectivos para acercarse al público. Sobre el mismo tema, Díaz (como se citó en Campello, 2017) describió al video como “un recurso útil para generar conversación y debate en el ciberespacio”. (p.570)

Con respecto a la interacción, existió una mayor cantidad de reacciones positivas que negativas, y la mayoría de publicaciones fueron compartidas por los usuarios. Sin embargo, en ambos aspectos las cifras fueron reducidas, lo que significó que la biblioteca de la USAT aún no ha generado *engagement* (compromiso estable) con su público. Estos resultados fueron similares a los de Capriotti et al. (2019), quien obtuvo tras su estudio que las empresas demuestran poco interés por generar conversación con sus públicos, por lo que la interacción y participación de estos es pobre. Esto se explica porque, según Ballesteros (2018), las reacciones son la forma más sencilla y rápida de interactuar con la publicación, mientras que compartir denota más compromiso, por lo que es importante para que la relación entre institución y público no quede en la superficialidad.

En cuanto a los resultados de las entrevistas, los expertos consideraron a las imágenes y videos como los contenidos que generan más interacciones en Facebook, ya que, de manera resumida, presentan información importante. En relación a esto, Costa y Tuñez (2019) coincidieron en que los videos en redes incrementan la confianza en clientes con las marcas, se

dan a conocer frente a clientes potenciales, e incrementan sus ventas. Es así que Corinpave (2020) explicó que “si se quiere crear una publicación atractiva y que capte el interés de los seguidores, los contenidos audiovisuales son los ideales. Tanto *gifs*, videos e imágenes consiguen captar rápidamente la atención”.

Además, los mismos especialistas recomendaron que se debe mantener una frecuencia de dos o tres publicaciones por semana, y, en el caso de los videos, de dos cada mes, o una vez por semana, resaltando que no existe una cantidad definida. Esto lo compartieron Costa y Tuñez (2019), quienes entre sus resultados explicaron que los ritmos de publicaciones de cada empresa son distintas, ya que mientras algunos publican dos videos en cuatro semanas, otros lo hacen de forma diaria. Tal como lo manifestó La Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado (como se citó en Rodríguez, 2017), donde se afirmó que “a diferencia de portales y sedes electrónicas, donde los contenidos son más estables y generales, los contenidos en redes sociales tienen un carácter mucho más dinámico” (p.945), por lo que deben actualizarse de forma periódica para no generar una idea de dejadez.

Asimismo, los expertos respondieron que la forma de crear un *caption* o descripción atractiva para una publicación, es que esta debe principalmente llamar a la acción (*Call to Action*), ser corto, con hashtags y emojis, y evitar el *clickbait*. Del mismo modo, Worthy y Newberry (como se citó en Flores, 2020) definieron al *caption* como “una descripción que acompaña a la foto en las redes sociales. (...) pueden incluir texto, hashtags, menciones y emojis”. (p.18)

Con respecto al cronograma de contenidos, los expertos consideraron que para diseñarlo es necesario definir al público, conocer sus horarios, plantear el contenido y establecer el objetivo deseado y evaluar las publicaciones de la competencia. En esto coincidieron Cabrera (2019), quien explicó que al momento de plantear un cronograma de contenidos o, como él le llama, calendario editorial, es importante definir objetivos deseados, identificar al público, analizar tu contenido y el de la competencia; también mencionó otros aspectos como tener en cuenta las fechas importantes, y planificar todo lo posible. Es por ello que Muñoz (2021) afirmó que es importante utilizar un calendario de contenidos, ya que “ayuda a optimizar tiempo; permite planificar con anticipación; definir el tipo de formato, contenido, etc; asegura que tu presencia en redes sociales sea activa; y cubre los temas de interés de tu audiencia”.

Finalmente, los especialistas explicaron que para generar *engagement* a través de videos es necesario presentar un Llamado a la Acción (*Call to Action*), testimonios, contenido creativo y buena narrativa, lo cual permite que el público se involucre con el contenido. Mientras que Cvijikj y Michahelles (2013, como se citó en Ballesteros, 2018) sostuvieron que los elementos que inciden en el nivel de *engagement* son los contenidos, el formato de publicación y el momento de publicación. Esto se fundamentó en la definición de Videla y Piñeiro (2013, como se citó en Ballesteros, 2019), quienes afirmaron que el *engagement* “(...) abarca cuestiones como el compromiso con la cadena, el posicionamiento mental, el comentario de contenidos del medio y retroalimentación de los mismos, la recomendación a otros usuarios, etc”. (p.222).

Conclusiones

Las publicaciones en la cuenta de Facebook de la Biblioteca USAT utilizan piezas gráficas para informar sobre los servicios que brindan a los estudiantes, pero no sobre los libros que disponen, denotando poca variedad de contenido y falta de recursos para crearlos. De este modo, a la *fanpage* le hace falta el uso de videos, para fortalecer el *engagement* y retener la atención de su público.

Se estructuró el calendario de contenido para planificar la publicación de los videos en el Facebook de la Biblioteca de la USAT, teniendo en cuenta la conexión de los usuarios, especificaciones de los *posts*, descripciones y *hashtags* llamativos. Esto se debe a que el calendario de contenidos es una herramienta que no solo sirve para organizar las publicaciones de acuerdo al día y la hora, sino también para definir el público al que se dirige.

Se diseñó un guion literario para el programa audiovisual en Facebook de la Biblioteca USAT basado en la técnica testimonial, con la duración de dos minutos, en el que una participante comparte su experiencia sobre la lectura de un libro de su preferencia, disponible en la Biblioteca, para influir en la comunidad estudiantil a participar de la misma.

Recomendaciones

Ante la situación planteada, se recomienda a la biblioteca USAT implementar la realización de videos a su contenido en redes sociales, para informar acerca de sus libros a los estudiantes y motivar a leerlos. A continuación, se presenta la propuesta del “Modelo de guion literario de un programa audiovisual en Facebook de la Biblioteca USAT para fomentar la lectura de libros”.

Propuesta: Modelo de guion literario de un programa audiovisual en Facebook de la Biblioteca USAT para fomentar la lectura de libros

Objetivo

El objetivo de esta propuesta de investigación es que la cuenta de Facebook de la Biblioteca USAT informe sobre los libros disponibles por medio de videos, y animar a los estudiantes a que los lean.

Asimismo, la intención de estos videos es que, de una manera cercana, los estudiantes influyan a la comunidad de la página en la lectura de los libros comentados, tal cual haría un amigo o un familiar. Además, se tiene como referencia a las páginas en las redes sociales que informan y recomiendan una película o serie para aumentar el consumo de las mismas.

Metodología

La propuesta de los videos es de tipo testimonial, bajo el formato de preguntas y respuestas, con una duración de dos minutos por video. Los participantes son estudiantes que comparten su experiencia tras leer un libro en específico, es decir, transmiten el mensaje que obtuvieron al culminar con dicha lectura.

A continuación, se presenta el guion modelo, además de el guion técnico, el presupuesto y un cronograma de contenidos para la cuenta Facebook de la biblioteca de la USAT.

Guion Literario.

1. EXT. BIBLIOTECA. DÍA

Se observa un cartel que dice “Biblioteca de Humanidades”.

2. INT. BIBLIOTECA. DÍA

Vemos una persona ingresando a la Biblioteca.

3. INT. RECEPCIÓN BIBLIOTECA. DÍA

Vemos a Mariana (22) acercarse a recepción. Entrega su carné al recepcionista. Camina hacia las estanterías de libros.

4. INT. ESTANTERÍAS BIBLIOTECA. DÍA

Vemos a Mariana buscar entre las estanterías. Su mirada y mano pasan frente a varios libros. Extrae un libro de la estantería. Se aleja.

5. INT. MESAS BIBLIOTECA. DÍA

Mariana camina y se sienta en una mesa sujetando el libro.

ENTREVISTADOR(A)

(V.O)

¿Qué libro recomiendas el día de hoy?

MARIANA

(Levantando el libro)

Hoy traigo "El Guardian entre el centeno".

Vemos la portada del libro.

ENTREVISTADOR(A)

(V.O)

¿De qué trata?

MARIANA

(Animada)

De un adolescente que narra lo que le sucede desde que es expulsado de la secundaria, otra vez. Escapa de la escuela y en vez de irse a casa, viaja a otros lugares para retrasar o evitar lo máximo posible la realidad que le espera.

Vemos algunas palabras de una hoja del libro. Luego la mano de MARIANA volteando la hoja y pasar a la siguiente.

ENTREVISTADOR(A)

(V.O)

¿Qué te transmitió el libro?

MARIANA

(Sonriendo)

Curiosidad sobre todo. No había leído antes un libro que retrate de manera tan específica las crisis existenciales que pasa un adolescente y su forma de pensar frente a la sociedad. También me transmitió rebeldía y rechazo a la vida real, que puede ser cruda, y a la sociedad, que muchas veces no tiene sentido..

Vemos a MARIANA leyendo el libro y pasando las hojas.

MARIANA

(Calmada)

... pero lo que más me gustó fue que a pesar de mostrarse como un joven cínico y resentido, también muestra un lado muy sensible, muy humano.

ENTREVISTADOR (A)

(V.O)

¿Por qué deberían leerlo?

MARIANA

(Sonriendo)

Creo que es un libro muy interesante porque retrata la depresión y la ansiedad en los adolescentes, pero no de una manera ordinaria ni cliché. Me gustó sobre todo porque a pesar de plasmar las tristezas de una mente joven, al final la sensación y el mensaje que deja es que, a pesar de todo, siempre habrá una razón que nos haga pensar que las cosas no son tan malas.

MARIANA sonríe. Vemos a MARIANA que abre el libro y continúa leyendo.

Guion Técnico.

Escena	Plano	Ángulo	Objetivo/Intención	Movimiento de Cámara	Iluminación	Sonido	Acción	Duración	Storyboard
1	Detalle	Contrapicado	Dar a conocer el espacio.	Sobre tripode	Natural (Luz del sol)	Instrumental de Fondo.	Se muestra un cartel que dice Biblioteca de Humanidades.	00:00 – 00:03	
2	Detalle	Picado	Generar intriga sobre quién es la persona.	Sobre tripode	Artificial (Luz Led y Rebotadores) y Natural	Instrumental de Fondo.	Vemos a una persona ingresando por la entrada.	00:04 – 00:07	
3	Medio	Frontal	Presentar a la estudiante y una norma importante para ingresar a la biblioteca.	Sobre tripode	Artificial (Luz Led y Rebotadores) y Natural	Instrumental de Fondo.	Vemos a Mariana acercarse a recepción. Entrega su carné al recepcionista. Camina hacia las estanterías de libros.	00:08 – 00:10	
4	Medio	Frontal	Generar intriga sobre el libro que busca la estudiante.	Sobre tripode	Artificial (Luz Led y Rebotadores)	Instrumental de Fondo.	Vemos a Mariana buscar entre las estanterías. Su mirada y mano pasan frente a varios libros. Extrae un libro de la estantería. Se aleja.	00:11 – 00:15	
5	Medio	Frontal	Iniciar con la entrevista.	Sobre tripode	Artificial (Luz Led y Rebotadores)	Instrumental de Fondo – Voz de Mariana – Voz en Off del Entrevistador(a)	Mariana camina y se sienta en una mesa sujetando el libro. Entrevistador: "¿Qué libro recomendarías el día de hoy?" Mariana: "Hoy traigo..."	00:16 – 00:25	
5	Detalle	Frontal	Dar a conocer el nombre del libro que recomendará.	Sobre tripode	Artificial (Luz Led y Rebotadores)	Instrumental de Fondo – Voz de Mariana.	Vemos la portada del libro.	00:26 – 00:28	
5	Medio	Frontal	Explicar de forma resumida la sinopsis del libro.	Sobre tripode	Artificial (Luz Led y Rebotadores)	Instrumental de Fondo – Voz de Mariana – Voz en Off de Entrevistador(a)	Entrevistador(a): "¿De qué trata?" Mariana: "De un..."	00:29 – 0:32	
5	Detalle	Picado	Dar dinamismo al video.	Sobre tripode	Artificial (Luz Led y Rebotadores)	Instrumental de Fondo – Voz en Off de Mariana.	Vemos algunas palabras de una hoja del libro. Luego la mano de Mariana volteando la hoja y pasar a la siguiente.	00:33 – 00:36	
5	Medio	Frontal	Explicar de forma resumida la sinopsis del libro.	Sobre tripode	Artificial (Luz Led y Rebotadores)	Instrumental de Fondo – Voz de Mariana – Voz en Off de Entrevistador(a)	Mariana: "Escapa..."	00:37 – 0:45	
5	Primer Plano	Frontal	Compartir el mensaje captado de la lectura.	Sobre tripode	Artificial (Luz Led y Rebotadores)	Instrumental de Fondo – Voz de Mariana. Voz en Off del Entrevistador(a)	Entrevistador: "¿Qué te transmitió el libro?" Mariana: "Curiosidad..."	00:46 – 01:00	
5	Medio	Frontal	Dar dinamismo al video.	Sobre tripode	Artificial (Luz Led y Rebotadores)	Instrumental de Fondo – Voz de Mariana.	Vemos a Mariana leyendo el libro y pasando las hojas.	01:01 – 01:04	
5	Primer Plano	Frontal	Compartir el mensaje captado de la lectura.	Sobre tripode	Artificial (Luz Led y Rebotadores)	Instrumental de Fondo – Voz de Mariana. Voz en Off del Entrevistador(a)	Mariana: "... pero lo que más me gusto..."	01:05 – 01:15	
5	Primer Plano	Frontal	Motivar a los usuarios a leerlo.	Sobre tripode	Artificial (Luz Led y Rebotadores)	Instrumental de Fondo – Voz de Mariana – Voz en Off de Entrevistador(a)	Entrevistador(a): "¿Por qué deberían leerlo?" Mariana: "Creo que es un libro..." Mariana sonríe.	01:16 – 01:40	
5	Medio	Frontal	Mostrar el interés de Mariana por continuar leyendo el libro.	Sobre tripode	Artificial (Luz Led y Rebotadores)	Instrumental	Vemos a Mariana que abre el libro y continúa leyendo mientras el lente de la cámara se va desenfocando.	01:41 – 01:51	

Cronograma de Contenidos

Para el cumplimiento de segundo objetivo del presente trabajo de investigación, se ha estructurado un calendario de contenidos para la publicación del programa audiovisual en la cuenta Facebook de la Biblioteca USAT, donde se indica el horario, descripción o *caption*, *hashtags*, tipo de contenido y sus especificaciones para la publicación semanal de los videos, durante un mes.

Calendario de Contenidos para la publicación del programa audiovisual en la cuenta Facebook de la Biblioteca USAT							
Semana	Día	Hora	Tema	Caption / descripción	Etiquetas/hashtags	Tipo de contenido	Especificaciones de contenido
S1	Lunes (A considerar según métricas)	5 p.m (A considerar según métricas)	Recomendación de libro	¡Recomendación de la semana! 📖 Libro disponible en la Biblioteca USAT 📖 Etiqueta a tu amigo/a que le recomiendas este libro 📖📖	#BibliotecaUSAT #LecturaUSAT #RecomendacióndeSemana	Video	Lanzar llamada a la acción para el público etiquetando al amigo/a que le recomendarían el libro.
S2	Lunes (A considerar según métricas)	5 p.m (A considerar según métricas)	Recomendación de libro	¡Recomendación de la semana! 📖 Libro disponible en la Biblioteca USAT 📖 Menciona otro libro de Biblioteca que recomiendas 📖	#BibliotecaUSAT #LecturaUSAT #RecomendacióndeSemana	Video	Lanzar llamada a la acción para el público recomendando un libro de la Biblioteca.
S3	Lunes (A considerar según métricas)	5 p.m (A considerar según métricas)	Recomendación de libro	¡Recomendación de la semana! 📖 Libro disponible en la Biblioteca USAT 📖 Etiqueta a tu amigo/a lector 📖📖	#BibliotecaUSAT #LecturaUSAT #RecomendacióndeSemana	Video	Lanzar llamada a la acción para el público etiquetando a su amigo/a lector/a.
S4	Lunes (A considerar según métricas)	5 p.m (A considerar según métricas)	Recomendación de libro	¡Recomendación de la semana! 📖 Libro disponible en la Biblioteca USAT 📖 Menciona un libro que recomiendas 📖	#BibliotecaUSAT #LecturaUSAT #RecomendacióndeSemana	Video	Lanzar llamada a la acción recomendando un libro.

Presupuesto

El presupuesto se divide en dos partes: Producción y Post Producción, en los que se presenta todos los cargos que intervienen en el producto audiovisual. Dentro de cada fase se costearon montos para la realización de los cuatros videos programados por mes, considerando la cantidad del personal, el pago que reciben por el puesto que ocupan, y los días de grabación.

Además, se presentan dos montos: el monto real, que muestra cifras que se asemejan a la cantidad que cobran los expertos por su trabajo, según sea su cargo. Por otro lado, se presenta el monto costeadado, que contrasta al real, ya que se presenta cifras reducidas, teniendo en cuenta las opciones a las que se puede optar para disminuir los gastos, como el personal de la institución (estudiantes, maestros, etc.) y contactos cercanos que pueden ocupar los cargos con una paga menor e incluso gratuito; los equipos disponibles de la universidad (cámaras, luces, micrófonos, etc.) que se pueden prestar; el vestuario de los participantes que se puede utilizar; entre otros.

Entonces, para la realización de la Producción y Post Producción de los cuatro videos por mes se obtiene S/. 11,151 soles en el monto real. Por otro lado, el monto costeadado arroja S/. 605 soles, que se invertiría en un director de fotografía y catering.

PRESUPUESTO							REAL	COSTEADO
PRODUCCIÓN							S/11,151	S/605
	Cantidad	Día(s)	Unidad					
DIRECCIÓN							S/1,200	S/0
Director(a)	1	2	S/600	S/1,200			S/0	
PRODUCCIÓN							S/1,000	S/0
Productor(a)	1	2	S/500	S/1,000			S/0	
ELENCO							S/3,000	S/0
Protagonistas	4	2	S/250	S/2,000			S/0	
Extras	5	2	S/100	S/1,000			S/0	
FOTOGRAFÍA							S/1,200	S/400
Director(a) de Fotografía/Operador(a) de cámara	1	2	S/400	S/800			S/400	
Luminotécnico(a)	1	2	S/200	S/400			S/0	
ARTE							S/800	S/0
Director(a) de arte	1	2	S/400	S/800			S/0	
SONIDO							S/800	S/0
Sonidista	1	2	S/400	S/800			S/0	
MATERIALES DE SONIDO							S/176	S/0
Paquete de pilas	4	2	S/22	S/176			S/0	
TRANSPORTE							S/440	S/0
Taxi	11	2	S/20	S/440			S/0	
CATERING							S/935	S/205
Frutas	11	2	S/10	S/220			S/100	
Galletas	11	2	S/10	S/220			S/50	
Agua	11	2	S/2.5	S/55			S/55	
Almuerzo	11	2	S/20	S/440			S/0	
COVID-19							S/1,600	S/0
Prueba Covid-19	16	1	S/100	S/1,600			S/0	
POST PRODUCCIÓN							REAL	COSTEADO
	Video(s)	Unidad	Paquete			S/4,000	S/0	
EDICIÓN							S/2,000	S/0
Editor(a)	4	S/500	S/2,000				S/0	
SONIDO							S/2,000	S/0
Editor(a) de sonido/Sonidista	4	S/500	S/2,000				S/0	

Referencias

- Abellán, A. (17 de enero del 2021). *Guión literario: qué es y ejemplos para aprender*. Productora Video Marketing. www.productoravideomarketing.es/guion-literario
- Ballesteros, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22 (3-102), 96-124.
- Ballesteros, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Berlanga, L. (23 de marzo del 2021). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Ciudadano 2.0. Recuperado el 07 de abril del 2021 de <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>
- Cabrera, R. (2019). *Calendario editorial para Redes Sociales + Plantilla Gratis*. Robert Cabrera Mkt. <https://robertcabreramkt.com/calendario-editorial-para-redes-sociales/>
- Calle, M. F. y Díaz, D. I. (2018). *Análisis del contenido de la página de Facebook como herramienta del Marketing Digital en Gerens Hotel, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5802/Calle%20Lejabo%20%26%20Diaz%20Rojas.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Campello, S., y Arias F. (2017). El video en las redes locales: el caso de TeleElx. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8(19), 565-589.
- Capriotti, P., Zeler, I. y Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1094-1113. [10.4185/RLCS-2019-1373](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373)
- Cooper, P. y Tien, S. (29 de julio de 2020). *Cómo crear un calendario de contenido para redes sociales: pasos y plantillas*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/>
- Corinpave (3 de mayo del 2021). *Recursos para crear contenidos audiovisuales para tus redes sociales*. El Idioma de la Web. <https://elidiomadelaweb.com/recursos-para-crear-contenidos-audiovisuales-para-tus-redes-sociales/>
- Costa, C. y Túñez, M. (2019). Contenidos audiovisuales en Social Media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, (19), 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Cuba, H. A. (2020). *Análisis del lenguaje audiovisual y los mensajes sociales en los videoclips “Triciclo Perú” de Los Mojarras y “Más Poder” de la Sarita* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2662/1/TL_CubaSaldarriagaHilmer.pdf
- Dura, Y. y Gómez, S. (2019). Desarrollo de la lectura crítica según la teoría de Isabel Solé en los estudiantes de sexto grado de la Institución Educativa Manuel J. del Castillo de Ciénaga Magdalena. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*. 20(2), 53-59.
- Espinoza, M. C. y López, E. G. (2016). *La persuasión en el lenguaje cinematográfico del filme “El triunfo de la voluntad” de Leni Riefenstahl* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2493/1/RE_COMUNI_MARIA.ESPINOZA_ELLEN.LOPEZ_LA.PERSUASION.EN.EL.LENGUAJE.CINEMATOGRAFICO_DATOS.PDF
- Fábrica Visual (4 de marzo del 2021). *Movimientos de Cámara*. <https://fabricavisual.com.mx/movimientos-de-camara/>
- Flores, F. A. (2018). *Video corporativo emocional e identidad corporativa en los colaboradores administrativos de la facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, año 2018* [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4101/flores_cfa.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Flores, M. P. (2020). *Construcción de identidad en la red social de Instagram a través de prácticas discursivas: caso influencers categoría medio ambiente* [Tesis de Licenciatura, Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2564/1/Tesis2774FLOc.pdf>
- Fuster, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos Y Representaciones*, 7(1), 201-229. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

- Gallardo, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- García, G. G. (2020). *Plan de producción audiovisual para la promoción del turismo sostenible 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7753/Garcia%20Adrianzen%2c%20Geyson%20Gerardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, E. (13 de julio del 2018). *9 razones por las que el contenido audiovisual hoy es el rey de la web*. Neo Systems. <https://neosystems.es/noticias/9-razones-por-las-que-el-contenido-audiovisual-hoy-es-el-rey-de-la-web/>
- Gonçalves, W. (01 de setiembre del 2016). *Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!* Rock Content. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Guerrero, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9.
<https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Guillén, C. C. (2018). *Propuesta de programa audiovisual turístico “Cámara viajera”* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna].
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/925/Guillen-Garcia-Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, Y. (27 de enero del 2016). *Estrategias TIC para promover la lectura e identificar el nivel de comprensión logrado*. ineverycrea.
<https://ineverycrea.mx/comunidad/ineverycreamexico/recurso/estrategias-tic-para-promover-la-lectura-e/06060459-18c3-4778-8f29-c6f4c9010c6d>
- Herrera, A. (22 de marzo 2018). *Teorías del aprendizaje aplicables a eLearning*. Innovación y Cualificación.
<https://www.innovacionycualificacion.com/novedades/teorias-aprendizaje-elearning/>
- Higa, G. J. (2017). *Los videoblogs, las redes sociales y la producción audiovisual para Internet* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres].
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3409/higa_ag.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Instituto de Opinión Pública (Setiembre del 2015). *Estado de la Opinión Pública*.
http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/160984/BoletinIOP_PUCP_137.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- La República, (17 de febrero de 2020). *Peruanos pasan al mes 25 horas en promedio conectados a Internet, según Comscore*.
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/peruanos-pasan-al-mes-25-horas-en-promedio-conectados-a-internet-segun-comscore-2965325>
- La Verbena Lab (17 de enero del 2019). *¿Qué es el engagement en las redes sociales?*
<https://laverbenalab.com/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/>
- Lowpost (13 de abril del 2018). *El auge del video en 2018*. <https://lowpost.com/blog/el-auge-del-video-en-2018/>

- Mafra, E. (1 de julio del 2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Márquez, M. A. (2017). *La biblioteca: un espacio para estimular la lectura en estudiantes de primer año de la U.E.N. "27 de junio"* [Tesis de Maestría, Universidad de Carabobo].
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/4891/marquez.pdf?sequence=1>
- Medina, F. (10 de mayo del 2021). *¿Qué es un guion literario?: La guía para audiovisuales novatos*. Crehana. Recuperado el 15 de mayo del 2021 de <https://www.crehana.com/pe/blog/estilo-vida/que-es-guion-literario/>
- Meléndez, R. (2019). *La implementación de la producción audiovisual para informar los avances de la construcción de la línea 2 del metro de Lima y Callao entre los años 2017 y 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9298/1/2019_Melendez-Zamudio.pdf
- Muñoz, S. (10 de mayo del 2021). *Afinan tu calendario de contenido para redes sociales y hazlo memorable*. Crehana. <https://www.crehana.com/pe/blog/marketing-digital/calendario-de-contenidos-redes-sociales/>
- Olmedo, A. (2018). *Estrategias de iluminación en el cine* [Tesis de Licenciatura, Universidad de las Américas].
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9847/1/UDLA-EC-TLC-2018-12.pdf>
- Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Safe Creativa.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf
- Osorio, J. R. (2020). *Los "Youtubers" como modalidad emergente de producción audiovisual en el Perú* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima].
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11301/Jose_Ramon_Osorio_Bazan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Panamericana (01 de febrero del 2018). *¿Los peruanos estamos leyendo cada vez más?*
<https://panamericana.pe/locales/239727-peruanos-leyendo-vez>
- Producción Audiovisual (s.f). *¿Qué es la producción audiovisual?*
<https://produccionaudiovisual.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>
- Reupo, G. G. E. (2017). *Propuesta de un plan de comunicación en redes sociales para la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1141/1/TL_ReupoMasquezGenesisGabrielaEsther.pdf.pdf
- Rodríguez, R. (2017). *¿En camino hacia el gobierno 2.0?: análisis del uso de redes sociales por los ministerios españoles para fomentar la transparencia y la participación ciudadana*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 937-954.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.58025>

- Rodriguez, T. (11 de julio del 2019). *Como hacer un plan de contenidos en redes sociales*. Metricool. <https://metricool.com/es/plan-contenidos-redes-sociales/>
- Ruiz, A. (25 de octubre del 2019). *Estrategias de Marketing: 10 tips para escribir un caption exitoso*. Gradiweb. <https://www.gradiweb.com/estrategias-de-marketing/>
- Ruiz, J. J. (2017). Millenials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(104), 347-367.
- Soto, J. A. (2018). *El lenguaje audiovisual cinematográfico aplicado a los videojuegos: en el caso de "The Last of Us"* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14043/SOTO_CH_UMPIAZ_EL LENGUAJE AUDIOVISUAL CINEMATOGRAFICO APLICADO_A LOS VIDEOJUEGOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yandún, A. A. (2019). *Caracterizar el lenguaje corporal en la comunicación visual de un spot en la campaña presidencial ecuatoriana del 2013* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica del Norte]. www.repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9913

Anexos

Publicaciones del Facebook de la Biblioteca de la USAT

USAT, alineada con la tecnología, te presenta:

BASES DE DATOS, REVISTAS DIGITALES Y LIBROS ELECTRÓNICOS

desde tu Campus Virtual

- Multidisciplinaria⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽¹⁵⁾
- Enfermería⁽⁶⁾
- Odontología⁽⁹⁾
- Medicina Humana⁽⁷⁾
- Arquitectura⁽⁴⁾⁽¹⁰⁾
- Derecho⁽⁵⁾⁽¹¹⁾
- Psicología⁽⁸⁾
- Ingeniería Industrial⁽¹⁾⁽²⁾
- Documentación⁽¹⁾⁽⁴⁾
- Bibliotecología⁽¹⁾⁽⁴⁾
- Comunicación⁽¹⁾⁽⁴⁾
- Tecnologías de la Información⁽¹⁾⁽⁴⁾
- Filosofía y Teología⁽¹⁾⁽³⁾

Biblioteca P. Dionisio Quiroz Tequén
Sirviendo a la investigación

Biblioteca de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrojevo
21 de enero de 2020 · 🌐

¿Sabías que desde tu Campus Virtual puedes acceder a las Bases de Datos, Revistas digitales y Libros Electrónicos? #BibliotecaUSAT

3 · 2 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

EBSCOhost

Accede desde el Campus Virtual - Biblioteca Virtual

Dentistry & Oral Sciences Source **PSICODOC**

Ofrece acceso a las principales revistas de ciencias orales y dentales, incluye texto completo, indexación y resumen de cientos de revistas, libros, monografías, revistas y periódicos comerciales.

Proporciona indexación y resúmenes de alta calidad de revistas de psicología. La bibliografía incluye cerca de 140,000 registros de aproximadamente 250 revistas.

Biblioteca P. Dionisio Quiroz Tequén
Sirviendo a la investigación

Biblioteca de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrojevo
3 de febrero de 2020 · 🌐

¿Sabías que contamos con las base de datos EBSCO? Encontrarás temas de odontología y temas de psicología. Para acceder a la base de datos ingresa desde tu campus virtual. #BibliotecaUSAT

1 · Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

LIBROS ELECTRÓNICOS PEARSON

Podrás consultar libros electrónicos de diferentes especialidades a través de: Campus Virtual **Biblioteca Virtual / Libros electrónicos**

Todo el acervo

ADMINISTRACION DE OPERACIONES

ADMINISTRACION DE PROYECTOS

ADMINISTRACION DE PYMES

ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS

Análisis de estados financieros

ANÁLISIS ESTRUCTURAL

APRENDIZAJE HUMANO

APRENDIZAJE COMPETENCIAS Y T.L.

AUDITORIA UN ENFOQUE INTEGRAL

BIOLOGIA

Biblioteca P. Dionisio Quiroz Tequén
Sirviendo a la investigación

Biblioteca de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrojevo
7 de febrero de 2020 · 🌐

Biblioteca pone a disposición a través de tu campus virtual los Libros electrónicos. #BibliotecaUSAT

12 · 1 vez compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

ProQuest central

Búsqueda básica | Búsqueda avanzada | Publicaciones | Examinar

Texto completo | Evaluado por expertos | Consejos de búsqueda

Economía y negocios | Lengua y literatura | Noticias y periódicos | Salud y medicina | Artes | Ciencias sociales | Ciencia y tecnología | Historia

Biblioteca de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
23 de enero de 2020

ProQuest® es un servicio global de publicaciones electrónicas. Se trata de uno de los mayores depósitos de contenidos en línea de todo el mundo, y facilita una única plataforma integrada con acceso al texto completo de miles de publicaciones, periódicos, diarios y revistas. Pueden acceder a esta base de datos desde su campus virtual.

ProQuest

Coronavirus Research Database

Búsqueda básica | Búsqueda avanzada | Cambiar bases de datos

Introducir términos de búsqueda...

Texto completo | Evaluado por expertos | Consejos de búsqueda

Including coverage of the COVID-19 outbreak, this database curates openly available content related to coronaviruses. It includes thousands of open-access articles from the world's leading publishers as well as current research from pre-print repositories such as arXiv and will continue to grow and evolve as more is learned about the pandemic.

Biblioteca de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
6 de abril de 2020

Ahora puedes acceder a la base de datos Coronavirus Research Database®, disponible de forma abierta que contiene temas relacionadas al coronavirus.

Sigue estos pasos:

- 1 Accede al link: <https://search.proquest.com/coronavirus>
- 2 Ingresa tu usuario y contraseña de Campus Virtual ¡LISTO!

Capacitación **v|lex**
El servicio de información jurídica más completo

Dirigido a estudiantes de la Escuela de Derecho

USAT Biblioteca | Acceso gratuito Enlace adjunto | 09 oct 11:00 am.

Biblioteca de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
6 de octubre de 2020

Atención estudiantes de derecho, capacítate en Vlex!

Cartas de Validación de los instrumentos de investigación

Validación n°1:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos Ficha de Observación y Cuestionario de Entrevista que el investigador Massimo José Infantes Flores usó para su trabajo de tesis de "Propuesta de Guion de programa audiovisual en Facebook de la Biblioteca USAT para fomentar la lectura de libros".

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables Guion para un programa audiovisual en Facebook y La lectura de libros de la Biblioteca. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

31 de marzo de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Valencia', is positioned above the printed name.

María Teresa Valencia Espinal
Directora de Comunicaciones

Validación n°2:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos Ficha de Observación y Cuestionario de Entrevista que el investigador Massimo José Infantes Flores usó para su trabajo de tesis de "Propuesta de Guion de programa audiovisual en Facebook de la Biblioteca USAT para fomentar la lectura de libros".

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables **Guion para un programa audiovisual en Facebook y La lectura de libros de la Biblioteca**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2. Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

21 de abril de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Valery Bazán Rodríguez', with a stylized flourish at the end.

Valery Bazán Rodríguez
Máster en Marketing y Comunicación Digital

DNI: 18162485

Validación n°3:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos Ficha de Observación y Cuestionario de Entrevista que el investigador Massimo José Infantes Flores usó para su trabajo de tesis de "Propuesta de Guion de programa audiovisual en Facebook de la Biblioteca USAT para fomentar la lectura de libros".

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables Guion para un programa audiovisual en Facebook y La lectura de libros de la Biblioteca. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

28 de marzo de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Angela V. Mariñas Lázaro', is written in a cursive style.

Angela Valeria Mariñas Lázaro
Comunicadora Social

Cartas de Validación de la propuesta de investigación

Validación n°1:

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta "Propuesta de guion de un programa audiovisual en Facebook de la Biblioteca USAT para fomentar la lectura de libros". La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.]

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez: Alejandro Machacuay Arévalo

Grado profesional:	Magíster (<u>X</u>)		
	Doctor ()		
Área de Formación académica:	Comunicaciones (<u>X</u>)	Educación ()	
	Sociología ()	Otra ()	
Áreas de experiencia profesional: Comunicación Audiovisual			
Institución donde labora:			
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ()	Más de 10 años (<u>X</u>)	
Experiencia en Investigación Comunicacional :	5 a 10 años ()		
	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	4	
Relevancia	4	


Firma del evaluador

DNI: 02607948

Validación n°2:

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta "Propuesta de guion de un programa audiovisual en Facebook de la Biblioteca USAT para fomentar la lectura de libros". La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez: Danny Terry La Rosa Sánchez		
Grado profesional:	Magíster (X) Doctor ()	
Área de Formación académica:	Comunicaciones (X) Sociología ()	Educación () Otra ()
Áreas de experiencia profesional:	Producción de contenidos audiovisuales, docencia universitaria, consultoría a empresas.	
Institución donde labora:	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC	
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años () Más de 10 años (x) 5 a 10 años ()	
Experiencia en Investigación Comunicacional :	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)	

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	El alumno emplea de una narrativa clara y dinámica en el desarrollo del guión.
Coherencia	4	La propuesta tiene un hilo conductor que permite el desarrollo de la historia y como consecuencia una relación lógica con la estructura.
Relevancia	4	La idea presentada es completamente viable, no solo por los costos a los que incurre, sino porque el material generado será de gran ayuda para fomentar la lectura y el uso de la biblioteca en la entidad educativa.



Firma del evaluador
DNI: 41111695