



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MuMo Connections

Producción de video podcast sobre propuestas vanguardistas en la industria
de la moda

Autor:

María Gabriela Risso Rondón

Profesor Coordinador:

Roberto Ruiz Tovar

Caracas, junio de 2024

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado MuMo Connections, declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: María Gabriela Risso

C.I. 29.741.724

En la ciudad de Caracas a los 14 días del mes de junio de 2024

2. Dedicatoria

A la María Gabriela de 9 años que empezó esta idea como parte de un juego, mantuvo sus sueños vivos y actualmente los vuelve realidad.

3. Agradecimientos

Agradezco a mis padres José Lorenzo Risso y Alba Rondón por darme las herramientas desde el día cero para ser cada día mejor, por estar presentes en todo momento, por creer en mí, en mis ideas y por ser mi pilar fundamental para llegar hasta este punto.

A mi hermana María Laura Risso por formar parte de este proyecto y por emprender juntas este camino hacia nuestras vidas profesionales. Gracias a ella hemos formado un trabajo en equipo excepcional, ambas como creativas y fundadoras de nuestros propios proyectos.

Agradezco a Freddy Cedeño, Joaquín Dimas y todo el equipo de Simpletv. Andrea Zúñiga, Yakkoff Flores y Currun Madrigal, quienes contribuyeron al nacimiento de cada capítulo. Gracias a su experticia, sus ideas innovadoras y su tiempo, MuMo Connections existe. Ustedes son los primeros en contribuir a la plataforma de difusión para ideas vanguardistas, ¡gracias!

Finalmente agradezco a mi tutor Roberto Ruiz Tovar por darme luces en mi proyecto, acompañarme en este camino, estar presente y disponible por todas las vías de comunicación. También agradezco la experticia en postproducción a todo el equipo de Radio UMA: Naudy García, Efraín Sangronis y Víctor Pacheco, gracias por dedicar su tiempo y sus conocimientos a este proyecto para tener un buen resultado final.

4. Resumen

MuMo Connections nace como una plataforma dedicada a investigar, conocer y divulgar ideas vanguardistas de diseñadores emergentes, marcas y personalidades en la moda nacional. El desarrollo de este proyecto consistió en la realización del podcast alineado como plataforma de difusión de Mumo Magazine. El objetivo principal del Proyecto Final de Carrera es producir un podcast sobre propuestas vanguardistas en la moda. Se utilizó el formato de producción de video podcast porque es lo más vigente y apropiado para difundir este tipo de contenido entre un público joven y cercano a las tendencias. Dentro del documento, se detalla el proceso de preproducción del podcast, la producción de cada capítulo y post producción. Para la grabación de los capítulos se utilizó la cámara de un iPhone 13, micrófonos de balita, un trípode de mesa, un aro de luz y en algunos casos, se aprovechó la luz natural. En edición de video se utilizó CapCut en la versión de computadora y el audio se editó con Adobe Audition. Primero, se publicó un trailer titulado “ALGO PREMEDITADO” tres días antes de la publicación del primer capítulo, está disponible en Youtube y Reels de Instagram. Para el Proyecto Final de Carrera se entregaron cuatro capítulos, tres de estos cuentan con distintos diseñadores de moda invitados. El día anterior a la publicación se anunció un vistazo de intriga de poco segundos publicado en Reels de Instagram y los capítulos se publicaron los jueves de cada semana a las 5:15pm en YouTube. Para la realización del proyecto no se utilizaron herramientas de Inteligencia Artificial.

4.1. Palabras clave: moda nacional, ideas vanguardistas, video podcast, conversación.

5. Índice

1. PORTADA	i
2. DEDICATORIA	ii
3. AGRADECIMIENTOS	iii
4. RESUMEN	iv
4.1. PALABRAS CLAVE	iv
5. ÍNDICE	v
6. ÍNDICE DE TABLAS	ix
7. CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN Y BASES TEÓRICAS	1
7.1. OBJETIVOS	5
7.1.1. Objetivo general	5
7.1.2. Objetivos específicos	5
8. MANUAL DE PRODUCCIÓN	6
8.1. CAPÍTULO II: PRE-PRODUCCIÓN	6
8.1.1. Definición de temas y subtemas	6
8.1.1.1. Temas	6
8.1.1.2. Subtemas	7
8.1.2. Antecedentes	8
	v

8.1.3. Delimitación del público meta	8
8.1.3.1. Segmentación demográfica	8
8.1.3.2. Segmentación psicográfica	8
8.1.4. Definición y justificación de la modalidad o estructura del podcast	9
8.1.4.1. Show Multi-Host	9
8.1.4.2. Formato de video	9
8.1.4.3. Duración aproximada de cada capítulo	9
8.1.4.4. Segmentación de los episodios	10
8.1.4.5. Guion modelo	10
8.1.4.6. Capítulos disponibles para la revisión del PFC	12
8.1.4.7. Definición de locación fija o locaciones particulares para cada episodio	12
8.1.4.8. Propuesta de frecuencia de publicación	13
8.1.4.9. Plan de difusión multimedia	13
8.1.5. Elemento diferenciador	13
8.1.6. Ficha técnica	14
8.1.7. Planificación de cada capítulo	15
8.1.7.1. Temas	15
8.1.7.2. Creación de guión técnico y literario	15

8.1.8. Estructura	28
8.1.8.1. Estructura Multi-Host	28
8.1.8.2. Estructura Entrevistas	29
8.1.9. Propuesta de audio branding	30
8.1.10. Propuesta de identidad visual	30
8.1.10.1. Paleta de colores	30
8.1.10.2. Logotipo	31
8.1.10.3. Isotipo	31
8.1.10.4. Tipografías	31
8.1.10.5. Look and Feel de la marca	32
8.2. CAPÍTULO III: PRODUCCIÓN	33
8.2.1. Desglose de producción	33
8.2.2. Plan de grabación	35
8.2.3. Informe de locaciones	35
8.2.4. Informe de equipos	36
8.2.5. Permisos	36
8.2.6. Presupuesto	37
8.2.7. Hoja de llamado	38

8.3. CAPÍTULO IV: POST PRODUCCIÓN	41
8.3.1. Edición de audio	41
8.3.2. Edición de video	41
8.3.3. Publicación	41
9. PIEZA AUDIOVISUAL	43
10. CONCLUSIONES	44
11. RECOMENDACIONES	45
12. REFERENCIAS	46
13. ANEXOS	48

6. Índice de tablas

Tabla 1. Desglose de producción para Capítulo 1.	35
Tabla 2. Desglose de producción para Capítulo 2.	35
Tabla 3. Desglose de producción para Capítulo 3.	36
Tabla 4. Desglose de producción para Capítulo 4.	36
Tabla 5. Plan de grabación de MuMo Connections.	37
Tabla 6. Informe de locaciones de los capítulos.	37
Tabla 7. Informe de equipos de producción.	38
Tabla 8. Presupuesto de producción.	39
Tabla 9. Hoja de llamado para Capítulo 1.	40
Tabla 10. Hoja de llamado para Capítulo 2.	41

**Tabla 11. Hoja de llamado para Capítulo
3.**

42

**Tabla 12. Hoja de llamado para Capítulo
4.**

42

7. Capítulo I: Presentación y bases teóricas

Este Proyecto Final de Carrera se trata de crear un video podcast como espacio de conversación que recopila a diseñadores y propuestas vanguardistas, con el objetivo de atender a un nicho de mercado que requiere el impulso necesario para que sus ideas se reconozcan.

La tecnología está dominando los medios de comunicación e información, en donde gran parte de estos se han adaptado a las nuevas plataformas y modalidades que ofrecen las redes sociales para comunicar lo que se desee.

El podcast es “una serie de contenidos grabados en audio y transmitidos en línea. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos, como por ejemplo entrevistas o conversatorios sobre un tema específico. La palabra podcast es cada vez más conocida, y es producto de la unión entre las palabras Pod (Personal on demand) y broadcast (transmisión)” (RTVC, 2023).

En este punto, es oportuno destacar que el podcast es un formato de comunicación, el cual comparte características con medios tradicionales como la radio, pero fundamenta su mayor alcance de visibilización y difusión en las plataformas digitales. A la voz de Iznaloa (2022) “hasta el año 2010 el podcasting se situaba en un campo amateur y de aficionados, más que un área de negocio y de grandes marcas o empresas. Hasta que, en ese mismo año, algunos de los grandes medios de comunicación de Estados Unidos comenzaron a interesarse por este tipo de difusión”. El podcast ha logrado escalar a un nivel importante como formato de comunicación, según Iznaloa (2022) “de pronto, pasó de ser un medio para unos pocos a convertirse en un medio comercial de masas, que repetiría el mismo patrón que tomó la radio décadas antes cuando fue tomada por grandes corporaciones americanas”.

Se adoptaron nuevos hábitos de consumo durante la pandemia de COVID-19 en el 2020, “de acuerdo a Chartable, basada en Nueva York, en 2020 se lanzaron un total de 885.262 nuevos podcasts, casi el triple de los 318.517 publicados un año antes. Durante las primeras cuarentenas en marzo y abril pasados, Chartable indicó

que las descargas cayeron al tiempo que las rutinas y los viajes al trabajo de los usuarios fueron alterados. "Sin embargo, todo regresó rápido a medida que las personas desarrollaban nuevas rutinas para su confinamiento", expresó la empresa en su blog" (El Tiempo, 2023).

Con el pasar de los años, los podcasts han ganado una posición relevante en la difusión de contenido informativo y de entretenimiento de manera inmediata, dinámica y flexible. "Durante el año 2022, el tiempo de escucha de podcast en español se duplicó respecto al ejercicio anterior, invirtiendo los oyentes actualmente una media de 9,5 horas a la semana. Un 42,56% de los encuestados en el mismo señalan que escuchan algún podcast cada día. Por su parte, los oyentes están suscritos a 4,5 podcasts de media y el móvil resulta, con diferencia, el dispositivo más utilizado para el consumo de los mismos, con casi un 50% de los oyentes" (Gómez, 2023).

Además, se señala que hay ciertas características que hacen que el podcast sea el formato principal para creadores de contenido y marcas en la actualidad. "Implican una inversión reducida, son cercanos y poco intrusivos, los podcasts son un espacio de aprendizaje que mejoran la visibilidad y el posicionamiento de marca y construyen una comunidad" (Gómez, 2023).

Cuando el podcast comenzó a reconocerse como un formato de comunicación, muchas plataformas importantes como Apple y X (antes Twitter) formaron parte del alojamiento de este tipo de contenido en sus aplicaciones. "Apple incluyó una categoría dentro de su servicio de iTunes donde era posible insertar podcast que ya estuvieran disponibles en su aplicación *Podcast*. De esta forma, los usuarios podían escuchar en streaming o descargar los podcasts cuando quisieran y los creadores podían alojar todo su contenido en una sola plataforma, y además, hacerlo de forma organizada" (Iznalúa, 2022).

En el caso de Twitter para su nacimiento en marzo de 2006, "también marcó una revolución digital y audiovisual. Desde su lanzamiento, esta red social se utilizó como un lugar en el que podcasters y oyentes podían interactuar sin límite. Así, se configuró como un medio de difusión de URLs de podcast" (Iznalúa, 2022).

Cabe destacar que, de acuerdo con los hábitos de consumo de la Generación Z, el consumo de podcast y medios digitales ha incrementado considerablemente.

“Un estudio revelado recientemente por Cultura Next da cuenta de que los jóvenes de este grupo poblacional, nacidos entre 1997 y 2015, en el primer semestre de 2023 ha escuchado 560.000 canciones y más de 3.000 millones de episodios de podcast” (Daza, 2023).

Comparado al año 2022, hay un crecimiento importante con respecto a este tipo de contenido, “esto representa, según el estudio Cultura Next, un incremento de 76% con relación a 2022. Los datos fueron extraídos del informe de cultura y tendencias de Spotify. El mismo estudio asegura que los podcasters se han convertido en quienes promueven la participación y generan opiniones entre los centennials” (Daza, 2023).

La Generación Z ha tomado un protagonismo importante con respecto al consumo de contenido y opiniones sobre la industria de la moda. Tal es el caso de Anne Hathaway, quien aseguró que regresó a participar más activamente dentro de la industria de la moda gracias a la Generación Z: “sé que esto suena como si estuviera siendo muy complaciente, pero la Generación Z realmente me entretiene. Es una generación divertida en lo que respecta a la moda”. Gracias a la influencia de la Generación Z en sus elecciones al vestirse, Hathaway asegura que: “parte de su estilo se debe a que ahora se divierte más a la hora de vestirse y a que los diseñadores también se diviertan más creando sus colecciones” (Santillán, 2023).

La industria de la moda tiene muchos temas a tratar, pero actualmente, con tantas opciones en la industria, se ha descubierto que las marcas, diseñadores y propuestas menos conocidas, pero con ideas que van más allá de lo usual, han quedado en un reconocimiento no tan alto. Esto se debe al fast fashion “se refiere a los grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación, lo que contribuye a poner en el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una sustitución acelerada de su inventario personal, según datos de Greenpeace” (Global Open University, 2023).

Como consecuencia, las propuestas interesantes se han visto opacadas por el nivel masivo y violento de las microtendencias: “a mediados de la década de los 90 había 4 temporadas en la industria de la moda, una para cada temporada del año, sin

embargo, en la actualidad, las empresas de moda rápida, como Shein, han creado 52 "micro temporadas" al año, una por semana. Este nuevo patrón generó una demanda masiva de ropa que produce cerca de 53 millones de toneladas de ropa al año" (Global Open University, 2023).

Tomando en cuenta el podcast como un medio en tendencia, cabe destacar que una de las industrias más actualizadas, lujosas y conocidas es la industria de la moda. Por eso, la selección de un medio flexible y actual junto a temas que involucran la moda, son acordes para difundir y desarrollar la información para mantener a los seguidores actualizados. Dentro del video podcast, se hará el trabajo de periodismo de moda: "el trabajo del periodista que se dedica a esta área implica estar al tanto no sólo de las tendencias, sino también de lo que ocurre en el entorno político, económico y social para entender e interpretar lo que ocurre en la industria diariamente" (Díez, 2015).

Con el trabajo de investigación que conlleva el periodismo de moda, este Proyecto Final de Carrera incursionará en la recopilación de propuestas nuevas y moda vanguardista, la cual es una manifestación de ideas creativas que van más allá de las normas y tradiciones establecidas en la moda. El término moda vanguardista o Avant-garde "se utiliza para describir un movimiento o grupo de personas que introducen nuevas e innovadoras ideas, técnicas o estilos en un campo particular, generalmente en el ámbito artístico, cultural o intelectual. La vanguardia busca romper con las convenciones establecidas y explorar territorios inexplorados" (Escobar, 2023).

7.1. Objetivos

7.1.1. Objetivo general

Producir un podcast sobre propuestas vanguardistas en la moda.

7.1.2. Objetivos específicos

1. Producir un espacio de conversación para propuestas nuevas en la moda
2. Identificar marcas pequeñas o medianas con ideas novedosas
3. Visibilizar diseñadores nuevos en la industria
4. Incentivar la compra de marcas nuevas
5. Demostrar que la moda es un medio de conexión

8. Manual de producción

8.1. CAPÍTULO II: PRE-PRODUCCIÓN

8.1.1. Definición de los temas y subtemas de interés que se tratarán en el podcast:

8.1.1.1. Temas

Inicialmente, el primer capítulo presenta a los hosts dando una introducción a la esencia del podcast partiendo de la pregunta “para nosotras ¿qué es la moda?”. Además, se especifican otros temas principales:

- Moda y cine: una relación eterna

La influencia del vestuario de los personajes en el storytelling de una película. Se adentra específicamente en las películas de Pedro Almodóvar y el vestuario de Jean Paul Gaultier.

- Fotografía editorial: contando una historia

Se habla de los fotógrafos de moda históricos y más destacados en su estética, como Steven Meisel, Nick Knight y David LaChapelle.

Además, se destaca el tipo de vestuario, escenografía y temática que puede abarcar la fotografía editorial, en donde los tres fotógrafos mencionados anteriormente servirán de referencia para explicarlo.

- Moda y Música: excentricidad, brillo y arte

En este capítulo se desglosan algunas de las artistas más influyentes de la industria, como Björk, Madonna y Lady Gaga, quienes han creado un legado con su forma de vestirse, expresarse y transmitir su mensaje a través de su arte.

Seguido a esto, los temas también destacan con entrevistados que hablan de su marca, en este caso, se tienen cuatro propuestas de tema a efectos de la entrega del Proyecto Final de Carrera:

- Andrea Zúñiga: Azetabe, “la moda sustentable no es moda”
- Currun Madrigal, Prêt à Porter e intervención de tela
- Yakkoff Flores, hecho a la medida

8.1.1.2 Subtemas

Se abordarán las referencias utilizadas para el Proyecto Final de Carrera, como:

- a. Esbaratao. (26/09/2021). La moda sostenible: ¿una prioridad en Venezuela? Recuperado de <https://esbaratao.org/sostenibilidad/moda-sostenible-prioridad-venezuela/>
- b. Carrozzini, F. (2016). Franca: Chaos and Creation. Documental. Disponible en Netflix.
- c. Nicklaus, O. (2013). ANTIFASHION. Documental. Recuperado de https://youtu.be/8kle_IPRtNs?si=gpb78HVC03UT9K5J
- d. Saim, A. (2013). La moda como industria o como excusa para industrial. Recuperado de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/saim-moda.pdf>

8.1.2. Antecedentes

Prieto Gamargo, N. (2022). Producción audiovisual: creación de un podcast sobre cómo podemos comunicar lo que somos a través de la moda. Proyecto Final de Carrera. Universidad Monteávila. Recuperado de Rediuma

Es un podcast que trata sobre los orígenes de la moda, su evolución y cómo, a través de la historia, las personas se han expresado a través de su vestimenta.

Hernández, I; Cascón, A. (2023). Está de Moda. Podcast. Recuperado de <https://podcasts.apple.com/es/podcast/est%C3%A1-de-moda/id1594876786>

Son dos periodistas y amigas, quienes comunican novedades de la industria de la moda, desde Alta Costura hasta las prendas de vestir más virales. Además, cuentan con invitados en algunos de sus capítulos: periodistas de moda, diseñadores y emprendedores. Sus espectadores hacen preguntas a través de Instagram y los hosts las responden durante sus capítulos.

Estévez, M. (s/f). Loca por la Moda. Podcast. Recuperado de https://www.ivoox.com/podcast-loca-moda-el-podcast_sq_f1553535_1.html

El formato del podcast es en formato de voz, pero asegura que es una revista digital. Estévez habla sobre temas de actualidad en la moda, marcas, tendencias y últimas noticias.

8.1.3. Delimitación del Público meta

8.1.3.1. Segmentación demográfica

- Género: mujeres y hombres
- Edad: entre 17 y 30 años
- Nacionalidad: venezolanos, colombianos o españoles
- Ocupación: estudiantes de Comunicación Social, estudiantes de Diseño de Moda, directores creativos, modelos, diseñadores emergentes, periodistas de moda, editores de revistas, estilistas, fotógrafos y artistas.

8.1.3.2. Segmentación psicográfica

- **Personalidad:** el público son personas jóvenes en líneas generales, quienes están comenzando en la industria que les apasiona (ya sea en moda, diseño, modelaje, editorial, periodismo). Han encontrado que estas industrias siguen una misma línea y lenguaje en cuanto a las personalidades que observan diariamente. Les parece que esta industria es mucho más profunda de lo que hacen parecer y consideran que, desde su experiencia, existen propuestas interesantes que pueden impulsarse a través de este tipo de medios.
- **Estilo de vida:** al ser jóvenes, la mayoría están estudiando o terminando los estudios de su carrera. En casi su totalidad, están trabajando y ganan un salario que les permite disfrutar de compras, visitas a espacios dedicados a sus intereses, entre otros.
- **Estatus social:** clase media y media alta.
- **Actividades, Intereses y Opiniones:** visitar espacios culturales y desfiles de moda, les entretiene socializar con personas de su medio, les gusta comprar ropa de segunda mano, las prendas con marca sustentable les llama la atención, quieren sentir un aire fresco, sienten

que la moda local es más de lo mismo. Están activos en Instagram, Pinterest y YouTube. Frecuentan artículos de revistas de moda americanas, como Vogue (especialmente Vogue Runway), Dazed, i-D, 032C, Interview Magazine y Fruits Magazine.

- **Deseos:** quieren ver propuestas vanguardistas, interesantes y diferentes. Les gustaría tener a la mano una variedad de diseñadores e ideas para inspirarse, comprar o hasta relacionarse. Buscan un medio que escuche, atienda sus necesidades y represente sus gustos. Con respecto a los diseñadores, sus deseos están orientados a conseguir un medio que ayude a impulsar su marca e ideas, para que, de esta manera, logren conseguir más compradores.

8.1.4. Definición y justificación de la modalidad o estructura del podcast

8.1.4.1. Show Multi-Host.

Este podcast se hará en el formato Multi-Host, específicamente de hermanas gemelas que comparten los mismos gustos y pasión por la moda, pero cada una cuenta con un estilo personal distinto.

Adicionalmente, se trabajará con el formato de entrevistas a diseñadores y creativos de la industria de la moda. El orden de los capítulos Multi-Host y de entrevista se alternará.

8.1.4.2. Formato de video

El apoyo visual servirá para identificar los diseños y el estilo personal de los invitados, brindando un espacio que permita que el público vea en primera fila las propuestas que los invitados tengan en su catálogo.

8.1.4.3. Duración aproximada de cada capítulo

Para la entrega solicitada de PFC la duración de los capítulos es entre 15 y 20 minutos. Específicamente, el primer capítulo tiene una duración de 15 minutos y el segundo, tercero y cuarto tienen una duración de 20 a 22 minutos aproximadamente.

8.1.4.4. Segmentación de los episodios

- **Tapas de inicio:**

Se utilizarán de manera alternada para presentar cada capítulo. (Anexos 1 y 1.1).

- **Tapa de cierre:**

Se utilizarán de manera alternada para cerrar cada capítulo. (Anexos 2 y 2.2).

Ambas tapas son una propuesta llamativa que juega con los colores de la marca, al presentarse de una manera alternada con un instrumental explosivo, demuestra la personalidad atrevida y divertida de la marca.

8.1.4.5. Guion modelo.

A efecto de los formatos Multi-Host y entrevista, se realizan dos modelos de guion:

GUION MULTI HOST

INTRODUCCIÓN

- Tapa de inicio (10seg)

María Gabriela Risso: ¡Bienvenidos al primer capítulo de MuMo Connections! Nos enorgullece compartir con ustedes este proyecto lleno de amor y diseñadores increíbles.

María Laura Risso: Gracias por sintonizarnos. El capítulo de hoy partirá desde lo que para nosotras es la moda, qué nos identifica y nos hace conectarnos.

DESARROLLO

La conversación comenzará desde lo que nos identifica, nos inspira y qué nos hace amar la moda. Nuestros gustos y estilo son distintos, pero la idea es conectar las ideas porque el podcast nace desde este punto.

El desarrollo se basa en analizar que, al ser gemelas, tenemos estilos que nos identifican y forman nuestra personalidad, por eso queremos mostrarla al mundo y comunicar un ambiente de conexión, relación y confianza.

CIERRE

María Gabriela Risso: Muchísimas gracias por conectar con nosotras, esperamos que nos sintonicen en el próximo capítulo, en donde contaremos con nuestro primer invitado.

María Laura Risso: Si todavía no nos siguen en Instagram, vayan a @mumo.connections y no se pierdan toda la información que publicaremos desde ahí. Suscríbanse a nuestro canal de YouTube y nos vemos en el próximo capítulo.

- Tapa de cierre (10seg)

GUIÓN ENTREVISTAS

Para este guion, se utiliza el guion para la entrevista de Azetabe.

INTRODUCCIÓN (1:30 MINUTOS)

- Tapa de inicio (10seg)

María Gabriela Risso: ¡Bienvenidos nuevamente a MuMo Connections! Para el capítulo de hoy, nos alegra muchísimo recibir a nuestra primera invitada: Andrea Zúñiga. Andrea es creadora de la marca Azetabe, dedicada a transformar y renovar prendas o tela que no se usa, para darle una segunda vida. ¡Bienvenida!

DESARROLLO (13 MINUTOS)

1. Queremos comenzar la conversación a partir de una frase que tienes en uno de tus stickers: “la moda sostenible no es moda”. ¿Qué hace importante que resaltes este statement en tu marca?

(RESPUESTA)

2. Adentrándonos a Azetabe, ¿cómo es el proceso de transformación de prendas?

(RESPUESTA)

3. Además de ropa, también trabajas otras técnicas de costura, detalla de qué se tratan

(RESPUESTA)

4. También trabajas bajo encargos, ¿Cómo funciona ese proceso?

(RESPUESTA)

5. Tu marca le da una segunda vida a la ropa que ya no usas, ¿crees que esto debería aplicarse a la industria del fast fashion?

(RESPUESTA)

6. Para cerrar, ¿te gustaría dejarle un mensaje a nuestro público?

(RESPUESTA)

DESPEDIDA (1:30 MINUTOS)

María Laura Risso: Andrea, muchísimas gracias por conectar con nosotras y compartirnos tu marca. Esperamos que hayas disfrutado el espacio.

María Gabriela Risso: Los invitamos a seguir a Azetabe en Instagram como @by_azetabe. Igualmente, les dejamos nuestro Instagram @mumo.connections para que no se pierdan el anuncio de nuestro próximo invitado.

María Laura Risso: ¡Gracias por conectar! Y nos vemos en el próximo capítulo de MuMo Connections.

- Tapa de cierre (10seg)

8.1.4.6. Capítulos disponibles para la revisión del PFC.

Para la entrega del PFC estarán disponibles cuatro capítulos identificados de esta manera:

1. Para nosotras, ¿qué es la moda?
2. Andrea Zúñiga: Azetabe, “la moda sustentable no es moda”
3. Yakkoff Flores, hecho a la medida
4. Currun Madrigal, Prêt à Porter e intervención de tela

8.1.4.7. Definición de locación fija o locaciones particulares para cada episodio

- Locación fija: sala de una casa con un cuadro de flores en el fondo.

Representa comodidad y confianza, ya que MuMo Connections prioriza que las conversaciones fluyan cómodamente.

- Locación particular:

- Estudio de televisión

Este espacio simboliza un lienzo que está a punto de pintarse. Para dar introducción al capítulo, se utilizó un fondo negro y las host sentadas en muebles cómodos para conversar.

- Atelier de Currun Madrigal.

Es un espacio elegante, minimalista y relajante, el cual muestra la esencia de Currun y es el lugar en donde nacen sus creaciones. Se utilizará para la entrevista a Currun Madrigal.

- Atelier de Yakkoff Flores.

Un espacio que refleja comodidad y simboliza lo que Yakkoff crea para sus clientes: seguridad en sí mismos y a la medida.

8.1.4.8. Propuesta de frecuencia de publicación del proyecto

Un capítulo cada jueves. Se escogió este día porque tiene buena recepción en cuanto a la disponibilidad del público, ya que los días que le siguen son fin de semana y las personas podrán disfrutar de los capítulos cualquier día que prefieran.

8.1.4.9. Plan de difusión multimedia

Inicialmente, se publicó la campaña intriga con el título de “ALGO PREMEDITADO”, esto se realizó con tres días de antelación (lunes 20 de mayo 2024) a la publicación del primer capítulo del proyecto, con el objetivo de mantener a la audiencia activa y expectante sin tener tanto tiempo de espera.

Para mantener la intriga activa, se publicó una cuenta regresiva vía Instagram haciendo referencia al video de la campaña. El día antes de publicar el primer capítulo, se resaltó la hora de lanzamiento con un fragmento del capítulo en formato Reel para mantener en cita a los seguidores.

Al publicar el primer capítulo en YouTube, se compartió el enlace del video a través de historias de Instagram, y el domingo, un día en donde las personas están disponibles descansando en sus casas, se publicó un impulso del capítulo para recordarle al público que está disponible en YouTube.

Esta fórmula se aplicó para los capítulos posteriores. Es decir:

- Un Reel de intriga dos días antes del lanzamiento.
- Publicación en Youtube los jueves.
- Impulso del capítulo los domingos.

8.1.5. Elemento diferenciador

MuMo Connections es una idea que le da visibilidad y plataforma a marcas y diseñadores que, aunque tengan un nicho de mercado definido, necesitan un impulso para que sus ideas se reconozcan mucho más. Es ahí donde MuMo Connections es

un podcast diferenciado del resto, ya que abarca las ideas más vanguardistas han llegado a ser una influencia desde su origen hasta la nueva era de diseñadores, lo cual se necesita hacer énfasis en una industria nacional que está expandiéndose diariamente.

Con MuMo Connections, está garantizado que el público conseguirá la propuesta que más se adapta a su estilo personal, porque en el mundo pertenecemos todos y MuMo Connections es el medio que lo comunica.

8.1.6. Ficha técnica

INTEGRANTES DEL PODCAST	María Gabriela Risso María Laura Risso (Co-host)
SECCIÓN GRUPO	Comunicación Social. 8vo Semestre. Sección A
TEMA	Ideas vanguardistas en la moda nacional
SÍNTESIS	MuMo Connections es un video podcast dedicado a divulgar ideas innovadoras de marcas pequeñas o medianas en Venezuela. Contará con invitados y su formato es Multi Host.
DURACIÓN	Cada capítulo tiene una duración aproximada entre 15 y 20 minutos.
MODALIDAD	Cuatro capítulos
LUGAR DE GRABACIÓN	Atelier de los diseñadores y la sala de un apartamento
ELECCIÓN DE INVITADOS	Andrea Zúñiga, Yakkoff Flores y Currun Madrigal
MÚSICA	Instrumentales: - Hustle Bones - Death Grips - Venus - Lady Gaga
PÚBLICO	Mujeres entre 17 y 30 años
CREADOR DEL FEED RRSS	María Gabriela Risso
PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN	María Gabriela Risso
REDES PROPIAS	Cuenta de Instagram: @mumo.connections Canal de Youtube: MuMo Connection
EQUIPOS DE GRABACIÓN	Micrófonos de balita, aro de luz, powerbank, trípode de mesa

SOFTWARE UTILIZADO DURANTE LA GRABACIÓN	CapCut (versión para computadora) y Adobe Audacity
PLATAFORMAS DE PROMOCIÓN	Redes sociales
FEEDBACK	Comentarios, análisis de visitas y me gusta
APP	Instagram y Youtube

8.1.7. Planificación de cada capítulo

6.1.7.1. Temas:

A efectos de los capítulos a entregar en el PFC, se detallan los cuatro temas a tratar:

1. Para nosotras ¿qué es la moda?

Dos hosts gemelas con gustos distintos, pero ambas se conectan y se entienden para brindar contenido de manera diferenciada. Esta introducción define la esencia de MuMo Connections y será el abre bocas para el contenido a continuación.

2. Andrea Zúñiga: Azetabe, “la moda sustentable no es moda”

Se habla sobre el slow fashion partiendo desde la frase expuesta en el título del capítulo. Desde la perspectiva de Zúñiga, se detalla la importancia del nacimiento del slow fashion en Venezuela y la influencia que podría tener ante el fast fashion.

3. Yakkoff Flores, hecho a la medida

Un diseñador de moda que también ejerce Derecho en su día a día. Desde bachillerato, Yakkoff ha encontrado vocación y amor por la costura, creando vestidos a la medida a su círculo más cercano y a él mismo. El cuarto capítulo se adentra en el proceso del diseñador y la creación de una marca de ropa homónima que ha crecido simultáneamente con su marca personal.

4. Currun Madrigal, Prêt à Porter e intervención en tela

Una de las diferencias en las piezas de Currun es la intervención en tela, el uso de patrones elegantes y una identidad visual que ha logrado definir desde sus primeras prendas. El capítulo se adentra en el proceso creativo de Currun para diseñar y su experiencia en la industria textil y de moda nacional.

8.1.7.2. Creación del guion técnico y literario de cada capítulo

1. PARA NOSOTRAS, ¿QUÉ ES LA MODA?

GUIÓN TÉCNICO

Escena	Plano	Encuadre	Acción	Texto
1	1	Plano general	Gestos de bienvenida, mostrando el espacio en donde se presentarán los capítulos	<p>María Gabriela Risso: ¡Bienvenidos al primer capítulo de MuMo Connections! Nos enorgullece compartir con ustedes este proyecto lleno de amor y diseñadores increíbles.</p> <p>María Laura Risso: Gracias por sintonizarnos. El capítulo de hoy partirá desde lo que para nosotras es la moda, qué nos identifica y nos hace conectarnos.</p>
2	2	Plano medio	Conversación	<p>La conversación comenzará desde lo que nos identifica, nos inspira y qué nos hace amar la moda. Nuestros gustos y estilo son distintos, pero la idea es conectar las ideas porque el podcast nace desde este punto.</p> <p>El desarrollo se basa en analizar que, al ser gemelas, tenemos estilos que nos identifican y forman nuestra personalidad, por eso queremos mostrarla al mundo y comunicar un ambiente de conexión, relación y confianza.</p>

3	3	Plano general	Despedida e invitación a seguir escuchando el podcast	<p>María Gabriela Risso: Muchísimas gracias por conectar con nosotras, esperamos que nos sintonicen en el próximo capítulo, en donde contaremos con nuestro primer invitado.</p> <p>María Laura Risso: Si todavía no nos siguen en Instagram, vayan a @mumo.connections y no se pierdan toda la información que publicaremos desde ahí. Suscríbanse a nuestro canal de YouTube y nos vemos en el próximo capítulo.</p>
---	---	---------------	---	--

GUION LITERARIO

INTRODUCCIÓN

- Tapa de inicio (10seg)

María Gabriela Risso: ¡Bienvenidos al primer capítulo de MuMo Connections! Nos enorgullece compartir con ustedes este proyecto lleno de amor y diseñadores increíbles.

María Laura Risso: Gracias por sintonizarnos. El capítulo de hoy partirá desde lo que para nosotras es la moda, qué nos identifica y nos hace conectarnos.

DESARROLLO

La conversación comenzará desde lo que nos identifica, nos inspira y qué nos hace amar la moda. Nuestros gustos y estilo son distintos, pero la idea es conectar las ideas porque el podcast nace desde este punto.

El desarrollo se basa en analizar que, al ser gemelas, tenemos estilos que nos identifican y forman nuestra personalidad, por eso queremos mostrarla al mundo y comunicar un ambiente de conexión, relación y confianza.

CIERRE

María Gabriela Risso: Muchísimas gracias por conectar con nosotras, esperamos que nos sintonicen en el próximo capítulo, en donde contaremos con nuestro primer invitado.

María Laura Risso: Si todavía no nos siguen en Instagram, vayan a @mumo.connections y no se pierdan toda la información que publicaremos desde ahí. Suscríbanse a nuestro canal de YouTube y nos vemos en el próximo capítulo.

- Tapa de cierre (10seg)

2. ANDREA ZÚÑIGA: AZETABE, “LA MODA SUSTENTABLE NO ES MODA”

GUION TÉCNICO

Escena	Plano	Encuadre	Acción	Texto
1	1	Plano general	Gestos de bienvenida	María Gabriela Risso: ¡Bienvenidos nuevamente a MuMo Connections! Para el capítulo de hoy, nos alegra muchísimo recibir a nuestra primera invitada: Andrea Zúñiga. Andrea es creadora de la marca Azetabe, dedicada a transformar y renovar prendas o tela que no se usa, para darle una segunda vida. ¡Bienvenida!

2	2	Plano medio y plano detalle	Conversación y muestra de las prendas (a partir de la tercera pregunta)	<p>1. Queremos comenzar la conversación a partir de una frase que tienes en uno de tus stickers: “la moda sustentable no es moda”. ¿Qué hace importante que resaltes este statement en tu marca?</p> <p>(RESPUESTA)</p> <p>2. En el caso de Venezuela, ¿consideras que el slow fashion está tomando relevancia?</p> <p>(RESPUESTA)</p> <p>3. Adentrándonos a Azetabe, ¿cómo es el proceso de transformación de prendas?</p> <p>(RESPUESTA)</p> <p>4. Además de ropa, también trabajas otras técnicas de costura, detalla de qué se tratan</p> <p>(RESPUESTA)</p> <p>5. Tu marca le da una segunda vida a la ropa que ya no usas, ¿crees que esto debería aplicarse a la industria del fast fashion?</p> <p>(RESPUESTA)</p>
---	---	-----------------------------	---	--

				<p>6. Para cerrar, ¿te gustaría dejarle un mensaje a nuestro público?</p> <p>(RESPUESTA)</p>
3	3	Plano general	Despedida e invitación a seguir escuchando el podcast	<p>María Laura Risso: Andrea, muchísimas gracias por conectar con nosotras y compartirnos tu marca. Esperamos que hayas disfrutado el espacio.</p> <p>María Gabriela Risso: Los invitamos a seguir a Azetabe en Instagram como @by_azetabe. Igualmente, les dejamos nuestro Instagram @mumo.connections para que no se pierdan el anuncio de nuestro próximo invitado.</p> <p>María Laura Risso: ¡Gracias por conectar! Y nos vemos en el próximo capítulo de MuMo Connections.</p>

GUION LITERARIO

INTRODUCCIÓN (1:30 MINUTOS)

- Tapa de inicio (10seg)

María Gabriela Risso: ¡Bienvenidos nuevamente a MuMo Connections! Para el capítulo de hoy, nos alegra muchísimo recibir a nuestra primera invitada: Andrea Zúñiga.

Andrea es creadora de la marca Azetabe, dedicada a transformar y renovar prendas o tela que no se usa, para darle una segunda vida. ¡Bienvenida!

DESARROLLO (13 MINUTOS)

7. Queremos comenzar la conversación a partir de una frase que tienes en uno de tus stickers: “la moda sustentable no es moda”. ¿Qué hace importante que resaltes este statement en tu marca?

(RESPUESTA)

8. En el caso de Venezuela, ¿consideras que el slow fashion está tomando relevancia?

(RESPUESTA)

9. Adentrándonos a Azetabe, ¿cómo es el proceso de transformación de prendas?

(RESPUESTA)

10. Además de ropa, también trabajas otras técnicas de costura, detalla de qué se tratan

(RESPUESTA)

11. Tu marca le da una segunda vida a la ropa que ya no usas, ¿crees que esto debería aplicarse a la industria del fast fashion?

(RESPUESTA)

12. Para cerrar, ¿te gustaría dejarle un mensaje a nuestro público?

(RESPUESTA)

DESPEDIDA (1:30 MINUTOS)

María Laura Risso: Andrea, muchísimas gracias por conectar con nosotras y compartirnos tu marca. Esperamos que hayas disfrutado el espacio.

María Gabriela Risso: Los invitamos a seguir a Azetabe en Instagram como @by_azetabe. Igualmente, les dejamos nuestro Instagram @mumo.connections para que no se pierdan el anuncio de nuestro próximo invitado.

María Laura Risso: ¡Gracias por conectar! Y nos vemos en el próximo capítulo de MuMo Connections.

- Tapa de cierre (10seg)

3. YAKKOFF FLORES, HECHO A LA MEDIDA

GUION TÉCNICO

Escena	Plano	Encuadre	Acción	Texto
1	1	Plano general	Plano general	María Gabriela Riso: ¡Bienvenidos nuevamente a MuMo Connections! Para el capítulo de hoy, conversamos con Yakkoff Flores, creador de su marca homónima y uno de los diseñadores con quien compartimos años de historias.
2	2	Plano medio y detalle	Conversación y presentación de prendas	<p>1. ¿Cómo comenzó tu interés hacia el diseño de moda?</p> <p>(RESPUESTA)</p> <p>2. Tienes un estilo muy definido y lo muestras con tu marca ¿cuál es tu proceso al momento de crear tus prendas y vestirte con ellas?</p> <p>(RESPUESTA)</p> <p>3. Tus diseños van desde vestidos hasta básicos esenciales en cada closet, ¿cómo logras adaptar la esencia de tu marca a cada ocasión?</p> <p>(RESPUESTA)</p>

				<p>4. Participaste en el diseño de vestidos para un concurso de belleza, cuéntanos tu experiencia.</p> <p>(RESPUESTA)</p> <p>5. ¿Cuál es tu proyección a un futuro cercano con tu marca?</p> <p>(RESPUESTA)</p> <p>6. Para cerrar, ¿te gustaría dejarle un mensaje a nuestro público?</p> <p>(RESPUESTA)</p>
3	3	Plano general	Despedida e invitación a seguir escuchando el podcast	<p>María Laura Risso: Yakkoff, muchísimas gracias por conectar con nosotras y compartirnos tu marca. Esperamos que hayas disfrutado el espacio.</p> <p>María Gabriela Risso: Los invitamos a seguir a Yakkoff Flores en Instagram como @yakkoff_flores. Igualmente, les dejamos nuestro Instagram @mumo.connections para que no se pierdan el anuncio de nuestro próximo invitado.</p> <p>María Laura Risso: ¡Gracias por conectar! Y nos vemos en</p>

				el próximo capítulo de MuMo Connections.
--	--	--	--	--

GUIÓN LITERARIO

INTRODUCCIÓN (1:30 MINUTOS)

- Tapa de inicio (10seg)

María Gabriela Risso: ¡Bienvenidos nuevamente a MuMo Connections! Para el capítulo de hoy, conversamos con Yakkoff Flores, creador de su marca homónima.

DESARROLLO (13 MINUTOS)

7. ¿Cómo comenzó tu interés hacia el diseño de moda?

(RESPUESTA)

8. Tienes un estilo muy definido y lo muestras con tu marca ¿cuál es tu proceso al momento de crear tus prendas y vestirte con ellas?

(RESPUESTA)

9. Tus diseños van desde vestidos hasta básicos esenciales en cada closet, ¿cómo logras adaptar la esencia de tu marca a cada ocasión?

(RESPUESTA)

10. Participaste en el diseño de vestidos para un concurso de belleza, cuéntanos tu experiencia.

(RESPUESTA)

11. ¿Cuál es tu proyección a un futuro cercano con tu marca?

DESPEDIDA (1:30 MINUTOS)

María Laura Risso: Yakkoff, muchísimas gracias por conectar con nosotras y compartirnos tu marca. Esperamos que hayas disfrutado el espacio.

María Gabriela Risso: Los invitamos a seguir a Yosmel Araujo en Instagram como @yakkoff_flores. Igualmente, les dejamos nuestro Instagram @mumo.connections para que no se pierdan el anuncio de nuestro próximo invitado.

María Laura Risso: ¡Gracias por conectar! Y nos vemos en el próximo capítulo de MuMo Connections.

4. CURRUN MADRIGAL: “PRET A PORTER E INTERVENCIÓN EN TELA”

GUIÓN TÉCNICO

Escena	Plano	Encuadre	Acción	Texto
1	1	Plano general	Gestos de bienvenida	María Gabriela Risso: ¡Bienvenidos nuevamente a MuMo Connections! Para el capítulo de hoy, nos alegra muchísimo conversar con Currun Madrigal desde su atelier.
2	2	Plano general, medio y detalle	Conversación, mostrar espacios del atelier y la identidad de Currun a través de los espacios	<p>1. Eres muy conocida por intervenir tus prendas con mensajes, corazones, y otras figuras simbólicas, ¿sientes que ya se ha convertido en parte de tu identidad? (RESPUESTA)</p> <p>2. Tienes prendas que van desde mujeres jóvenes hasta mujeres más adultas, ¿cómo creas piezas que abarquen muchas edades? (RESPUESTA)</p> <p>3. Relacionado a la pregunta anterior, ¿cómo te mantienes entre tantas edades? (RESPUESTA)</p>

				<p>5. Como diseñadora de moda, ¿cómo ves a la industria de moda en Venezuela? ¿Sientes que ha crecido en los últimos años?</p> <p>(RESPUESTA)</p> <p>6. Estamos ante muchísimos cambios en la forma de vestirnos, ¿sientes que has logrado adaptar tus diseños a lo que exige el público? ¿Cómo es ese proceso?</p> <p>(RESPUESTA)</p> <p>7. Para cerrar, ¿te gustaría dejarle un mensaje a nuestro público?</p> <p>(RESPUESTA)</p>
3	3		Despedida e invitación a seguir escuchando el podcast	<p>María Laura Risso: Currun, muchísimas gracias por conectar con nosotras y compartirnos tu marca. Esperamos que hayas disfrutado el espacio.</p> <p>María Gabriela Risso: Los invitamos a seguir a Currun Madrigal en Instagram como @currunmadrigalatelier.</p>

				<p>Igualmente, les dejamos nuestro Instagram @mumo.connections para que no se pierdan el anuncio de nuestro próximo invitado.</p> <p>María Laura Risso: ¡Gracias por conectar! Y nos vemos en el próximo capítulo de MuMo Connections.</p>
--	--	--	--	--

GUION LITERARIO

INTRODUCCIÓN (1:30 MINUTOS)

- Tapa de inicio (10seg)

María Gabriela Risso: ¡Bienvenidos nuevamente a MuMo Connections! Para el capítulo de hoy, nos alegra muchísimo conversar con Currun Madrigal desde su atelier.

DESARROLLO (13 MINUTOS)

1. Eres muy conocida por intervenir tus prendas con mensajes, corazones, y otras figuras simbólicas, ¿sientes que ya se ha convertido en parte de tu identidad?

(RESPUESTA)

2. Tienes prendas que van desde mujeres jóvenes hasta mujeres más adultas, ¿cómo creas piezas que abarquen muchas edades?

(RESPUESTA)

3. Relacionado a la pregunta anterior, ¿cómo te mantienes entre tantas edades?

(RESPUESTA)

8. Como diseñadora de moda, ¿cómo ves a la industria de moda en Venezuela?

¿Sientes que ha crecido en los últimos años?

(RESPUESTA)

9. Estamos ante muchísimos cambios en la forma de vestirnos, ¿sientes que has logrado adaptar tus diseños a lo que exige el público? ¿Cómo es ese proceso?
(RESPUESTA)

10. Para cerrar, ¿te gustaría dejarle un mensaje a nuestro público?
(RESPUESTA)

DESPEDIDA (1:30 MINUTOS)

María Laura Risso: Currun, muchísimas gracias por conectar con nosotras y compartirnos tu marca. Esperamos que hayas disfrutado el espacio.

María Gabriela Risso: Los invitamos a seguir a Currun Madrigal en Instagram como @currunmadrigalatelier. Igualmente, les dejamos nuestro Instagram @mumo.connections para que no se pierdan el anuncio de nuestro próximo invitado.

María Laura Risso: ¡Gracias por conectar! Y nos vemos en el próximo capítulo de MuMo Connections.

- Tapa de cierre (10seg)

8.1.8. Estructura

8.1.8.1. Estructura Multi-Host

INTRODUCCIÓN (1:30 MINUTOS)

- Tapa de inicio
- Bienvenida al programa e identificación de cada host.
- Abrebocas a la pregunta para enganchar al público ¿qué es la moda?

DESARROLLO (10 MINUTOS)

- a. Premisa de MuMo y punto de partida para el podcast
- b. Uso de referencias:
 - Saim, A. (2013). La moda como industria o como excusa para industrializar. Recuperado de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp->

[content/uploads/2014/07/saim-moda.pdf](http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/saim-moda.pdf)
<http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/saim-moda.pdf>

- Esbaratao. (26/09/2021). La moda sostenible: ¿una prioridad en Venezuela? Recuperado de <https://esbaratao.org/sostenibilidad/moda-sostenible-prioridad-venezuela/>
- Nicklaus, O. (2013). ANTIFASHION. Documental. Recuperado de https://youtu.be/8kle_IPRtNs?si=gpb78HVC03UT9K5J

DESPEDIDA (1 MINUTO).

- Preparación para el cierre:
 - Adelanto del siguiente capítulo: entrevista a Andrea Zúñiga, creadora de Azetabe.
 - Llamado a la acción:
 - Invitación a seguir a Mumo en sus redes sociales.
- Tapa de cierre.

8.1.8.2. Estructura entrevistas

Para la estructura de los capítulos en formato de entrevistas, se utilizan las preguntas realizadas a Andrea Zúñiga para el segundo capítulo “Azetabe: la moda sustentable no es moda”:

INTRODUCCIÓN (1:30 MINUTOS)

- Tapa de inicio
- Bienvenida al podcast
- Presentación y trayectoria de la invitada

DESARROLLO (13 MINUTOS)

1. Queremos comenzar la conversación a partir de una frase que tienes en uno de tus stickers: “la moda sostenible no es moda”. ¿Qué hace importante que resaltes este statement en tu marca?
2. En el caso de Venezuela, ¿consideras que el slow fashion está tomando relevancia?

3. Adentrándonos a Azetabe, ¿cómo es el proceso de transformación de prendas?
4. Además de ropa, también trabajas otras técnicas de costura, detalla de qué se tratan
5. Tu marca le da una segunda vida a la ropa que ya no usas, ¿crees que esto debería aplicarse a la industria del fast fashion?

DESPEDIDA (1:30 MINUTOS)

- Agradecimientos
- Llamado a la acción
 - Invitación a seguir a Azetabe y Mumo en sus redes sociales
- Invitación a ver el siguiente capítulo: Currun Madrigal, Prêt à Porter e intervención en tela
- Tapa de cierre

8.1.9. Propuesta de audio branding

- Instrumental para tapa de inicio:

Death Grips - Hustle Bones (Instrumental). <https://youtu.be/zE5GAkFRp-0?si=LAFLa-iBdVUszhf> (0:26 - 0:37seg)

Se escogió estos segundos del instrumental porque da una apertura única e interesante para la primera impresión del espectador. Las melodías electrónicas y dinámicas combinan perfectamente con el espíritu atrevido y divertido de la marca.

- Instrumental para tapa de cierre:

Lady Gaga - Venus (Instrumental). https://youtu.be/7JrYFXI4_l8?si=d-nL-fw26FwEPWqG (0:24 - 0:31seg)

Para continuar con la línea electrónica y atrevida en el aspecto sonoro, se escogió este fragmento de Venus para cerrar los capítulos. Para el target de la marca, ambos instrumentales son reconocidos, ya que están hechos por artistas que la generación a la que está orientada este proyecto puede identificarse y escucha diariamente.

8.1.10. Propuesta de Identidad Visual

8.1.10.1. Paleta de colores

La idea de MuMo Connections es que sea una marca divertida, aventurera, atrevida y destacada. Se utilizan el blanco y negro como colores base para contrastarlos con tonalidades vibrantes de rosado y morado. Ambas tonalidades se escogieron para diferenciar el estilo de cada host y mantener una identidad visual bastante marcada. (Anexo 3).

8.1.10.2. Logotipo

Se consideró la elección de jugar con la “O” de MuMo y convertirla en una flor, simbolizando el nacimiento de nuevas ideas y dando un paso a las ideas innovadoras de marcas que día a día trabajan para crear un espacio importante en la moda venezolana. (Anexo 4).



8.1.10.3. Isotipo

Ambos (anexos 5 y 5.2) se hicieron flores con el color principal (rosado) y secundario (morado) de la marca con la “M” de MuMo simbolizando la importancia de la flor en la marca.



8.1.10.4. Tipografías

a. Títulos: Ahsing

Se decidió utilizar esta tipografía porque tiene figuras de relleno diferentes, demuestra atrevimiento y visualmente es atractiva para jugar con los colores de la marca. (Anexo 6).

b. Subtítulos: Lovelo

Esta tipografía es un poco más simple, la cual hace un buen juego de formas entre los títulos y subtítulos. Lovelo es una tipografía que puede adaptarse fácilmente a otras sin crear choques o incomodidades visuales o gráficas. (Anexo 7).

c. Texto: Glacial Indifference

Para textos, se utilizará una tipografía sin serifas y más orientada hacia la letra de molde para seguir la línea de simpleza y adaptación. (Anexo 8).

8.1.10.5. Look and feel de la marca

Aspectos clave a considerar: conexión, diversión, espíritu aventurero, realista, confiable, conversación entre amigas, moda de alta costura, actitud, resaltar entre los demás, la moda está en todos lados, la fusión entre el arte y la moda. (Anexo 9).

El color para identificar a MuMo Connections es el Hot Pink. La razón de la elección de este color, además de ser la tendencia en moda durante 2021, según Vogue India (2021) “queremos algo potente y contundente en lugar de pálido. Queremos que todos los ojos estén puestos en nosotros”. El Hot Pink representa un color divertido, atrevido y muy asociado a la feminidad, lo cual va alineado a la actitud divertida, dinámica y atrevida de MuMo Connections.

Cabe destacar que durante la temporada Otoño - Invierno 2022, Pierpaolo Piccioli, director creativo de Valentino, presentó una colección entera con esta tonalidad de rosado con el objetivo de elevar los sentidos, no enfocarse en el “look” externo sino en intensificar la observación hacia los detalles (Vogue France, 2022). La esencia de esta colección resuena bastante con el objetivo de MuMo Connections, en donde busca olvidarse de la vista general de la industria y enfocarse en los detalles que también forman parte de la moda, hasta los más pequeños, porque ahí se asegura que se encontrará ideas e historias valiosas y dignas de compartir.

De esta manera, se identifica a MuMo Connections con colores que estén alineados con su esencia, ya que de esta manera se está creando una identidad propia de la marca que puede permanecer en el tiempo, comunicarse con su público y tener una identificación visual que sea reconocida fácilmente.

8.2. CAPÍTULO III: PRODUCCIÓN

8.2.1. Desglose de producción:

1. DESGLOSE DE PRODUCCIÓN PARA CAPÍTULO 1: Para nosotras, ¿qué es la moda?

Tabla 1. Desglose de producción para Capítulo 1.

DESGLOSE DE PRODUCCIÓN MuMo Connections								
HOJA DE DESGLOSE - Capítulo 1: para nosotras, ¿qué es la moda?								
n.º ESCENA	ÚNICA	I/E	INT	DECORADO	Un fondo negro con luces azules y moradas de complemento. A mano izquierda y derecha hay muebles grises y en el centro hay una mesa alta roja con dos carteras rosadas y un ramo pequeño de flores gerberas. El decorado es sencillo para dar la impresión de un lienzo vacío para presentar todas las ideas que se expondrán, sin perder la identidad femenina de la marca (luces de colores, flores gerberas y carteras)	D/N	DÍA	
DESCRIPCIÓN ESCENA		Las host estarán sentadas en los sillones grises. Cada una lleva una vestimenta en donde el rosado es el protagonista para resaltar el color principal de la marca en el fondo negro. Se utiliza un plano general para mostrar en su mayoría la decoración y no alterar la escenografía.			PÁGINAS	ÚNICA	pg. GUIÓN	ÚNICA
LOCALIZACIÓN		Centro de Transmisión de Simpletv, Los Caobos.						
NOTAS DE PRODUCCIÓN								
N/A								

Fuente: Vanessa Rodríguez Tinoco. Adaptación propia.

2. DESGLOSE DE PRODUCCIÓN PARA CAPÍTULO 2: Andrea Zúñiga: Azetabe, “la moda sustentable no es moda”

Tabla 2. Desglose de producción para Capítulo 2.

DESGLOSE DE PRODUCCIÓN MuMo Connections								
HOJA DE DESGLOSE - Capítulo 2: Andrea Zúñiga, Azetabe: "la moda sostenible no es moda"								
n.º ESCENA	ÚNICA	I/E	INT	DECORADO	Maximalista con objetos naturales (madera, flores y paisajes) para representar que Azetabe es una marca sostenible. Al fondo se encuentran objetos representativos de la marca: feminidad (flores y revistas), esculturas artísticas como inspiración, carteras 100% sostenibles hechas por Andrea y un cuadro de flores que identifica a MuMo y a Azetabe como marca apoyando al medio ambiente.	D/N	DÍA	
DESCRIPCIÓN ESCENA		Las host e invitadas están sentadas en sillas altas para mostrar los objetos que decoran el fondo. Se utiliza un plano general para mostrar la totalidad del ambiente, en donde se unen las visiones de MuMo y Azetabe. En el medio, hay una mesa alta con un cuadro con el logo de Azetabe, un jarrón con una planta, un jarrón pequeño con flores, madera aromatizante y una maleta al fondo que causa intriga, la cual revelará que tiene la ropa creada por Azetabe. Todos estos objetos predominan por ser naturales para simbolizar el apoyo al medio ambiente y el desarrollo sostenible en la moda.			PÁGINAS	ÚNICA	pg. GUIÓN	ÚNICA
LOCALIZACIÓN		Edificio Los Almendros, Los Ruices, Caracas.						
NOTAS DE PRODUCCIÓN								
La invitada mostrará prendas al final del capítulo								

Fuente: Vanessa Rodríguez Tinoco. Adaptación propia.

3. DESGLOSE DE PRODUCCIÓN PARA CAPÍTULO 3: Yakkoff Flores, hecho a la medida

Tabla 3. Desglose de producción para Capítulo 3.

DESGLOSE DE PRODUCCIÓN MuMo Connections									
HOJA DE DESGLOSE - Capítulo 3: Yakkoff Flores, hecho a la medida									
n.º ESCENA	ÚNICA	I/E	INT	DECORADO	DESCRIPCIÓN ESCENA		D/N	DÍA	
					Minimalista y limpio. Un sofá en el medio, a mano izquierda hay una planta conocida como "la planta del dinero" y a mano derecha hay una lámpara para complementar una iluminación limpia y cálida en la escena.				
		Se utilizó un plano general para mostrar el ambiente cómodo y cálido, el cual simboliza el trato personalizado y confiable que ofrece Yakkoff a sus clientes. Las host y el invitado están sentados en el mueble del medio y mantienen una conversación casual y espontánea. La escena se mantiene en un plano general único y una ambientación minimalista para representar limpieza, confianza y una marca con una trayectoria sólida y uniforme, teniendo como pilar la calidez y comodidad.			PÁGINAS	ÚNICA	pg. GUIÓN	ÚNICA	
LOCALIZACIÓN		Atelier de Yakkoff Flores, Av. Victoria.							
NOTAS DE PRODUCCIÓN									
El invitado mostrará prendas al final del capítulo									

Fuente: Vanessa Rodríguez Tinoco. Adaptación propia.

4. DESGLOSE DE PRODUCCIÓN PARA CAPÍTULO 4: Currun Madrigal, Prêt à Porter e intervención de tela

Tabla 4. Desglose de producción para Capítulo 4.

DESGLOSE DE PRODUCCIÓN MuMo Connections									
HOJA DE DESGLOSE - Capítulo 4: Currun Madrigal, Prêt a Porter e intervención en tela									
n.º ESCENA	ÚNICA	I/E	INT	DECORADO	DESCRIPCIÓN ESCENA		D/N	DÍA	
					Minimalista y limpio. La mueblería es blanca y la decoración es de colores y materiales distintos, el escritorio de Currun tiene sus iniciales (C, M) como esculturas pequeñas en material de espejo. Atrás de las iniciales está sentada Currun, a mano derecha hay rollos de tela y a mano izquierda hay un cuaderno negro con la portada que dice "Currun".				
		Las host están sentadas a mano izquierda y a mano derecha está Currun sentada con su escritorio al frente. En la esquina derecha se encuentran algunos rollos de tela de su última colección y posteriormente, las iniciales de Currun están posicionadas en su escritorio para llevar el ojo del espectador inmediatamente hacia allá. El espacio está creado con limpieza y elementos que identifican inmediatamente a Currun, lo cual comunica a la perfección cómo es su marca y que está en su espacio de comodidad.			PÁGINAS	ÚNICA	pg. GUIÓN	ÚNICA	
LOCALIZACIÓN		Atelier de Currun Madrigal, Centro Empresarial Lagunita.							
NOTAS DE PRODUCCIÓN									
La invitada mostrará prendas al final del capítulo									

Fuente: Vanessa Rodríguez Tinoco. Adaptación propia.

8.2.2. Plan de grabación

Tabla 5. Plan de grabación de MuMo Connections.

Nombre de la producción: MuMo Connections

HORA	DÍA DE RODAJE	DESCRIPCIÓN	LOCACIÓN	DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA	DIRECCIÓN DE ARTE	AUDIO
10AM-11AM	21 de marzo 2024	Estudio de televisión con muebles y una mesa alta en el medio. El fondo es negro con luces de colores.	Centro de Transmisión de Simpletv, Los Caobos.	Joaquín Dimas y María Gabriela Risso	María Gabriela Risso	Joaquín Dimas
10:30AM-12M	6 de abril 2024	Sala de un apartamento con sillas altas y decorado maximalista.	Edificio Los Almendros, Los Ruices.	María Gabriela Risso	María Gabriela Risso y María Laura Risso	Joaquín Albornoz
3PM - 4PM	5 de mayo 2024	Atelier de Yakkoff Flores, decorado con un sofá, una lámpara a la derecha y una planta a la izquierda. Aspecto minimalista.	Av. Victoria.	María Gabriela Risso	María Gabriela Risso	María Gabriela Risso Joaquín Albornoz Naudy García
2:30PM - 3:30PM	9 de mayo 2024	Atelier de Currun Madrigal, decorado con un aspecto limpio y minimalista. Un escritorio, decoración con esculturas y rollos de tela. Sillas y escritorio blancos.	Centro Empresarial Lagunita.	María Gabriela Risso	María Gabriela Risso y María Laura Risso	María Gabriela Risso

Fuente: Elaboración propia.

8.2.3. Informe de locaciones

Tabla 6. Informe de locaciones de los capítulos.

LOCACIÓN	CAPÍTULO	INT/EXT	DÍA/NOCHE OBSERVACIONES
Centro de Transmisión de Simpletv, Los Caobos	1	INT	DÍA - Grabado en estudio de televisión
Edificio Los Almendros, Los Ruices	2	INT	DÍA -
Atelier de Yakkoff Flores, Avenida Victoria	3	INT	DÍA -
Atelier de Currun Madrigal, El Hatillo	4	INT	DÍA -

Fuente: Elaboración propia.

8.2.4. Informe de equipos

Tabla 7. Informe de equipos de producción.

Informe de Equipo de Producción		
Cantidad	Tipo de Equipo	Descripción
4	Micrófonos de balita	(4) Micrófonos de balita inalámbrico K9
1	Cámara	(1) iPhone 13
3	Trípodes	(1) Trípode de video Ulanzi Mt81 Cabezal Fluido (para el capítulo 1) (2) Trípode de mesa plegable (para los capítulos 2, 3 y 4)
6	Luces	(2) Luces de estudio (para el capítulo 1) (3) Luces de colores (para el capítulo 1) (1) Aro de luz con trípode (para los capítulos 2, 3 y 4)
1	Powerbank	(1) Powerbank Samsung

Fuente: *Elaboración propia.*

8.2.5. Permisos:

Se presenta el correo enviado al personal de producción del Centro de Transmisión de Simpletv para grabar en uno de los estudios:

Buenos días,

Mi nombre es María Gabriela Risso, soy estudiante de Comunicación Social en la Universidad Monteávila y pasante de Mercadeo y Comunicaciones en Simpletv. Actualmente me encuentro haciendo mi Proyecto Final de Carrera, específicamente un podcast de moda. Les comento un poco más sobre el proyecto:

El podcast se llama MuMo Connections y el objetivo es mostrar ideas vanguardistas en la moda nacional, en donde conversaremos con diseñadores y creativos del área para impulsar sus proyectos. Me gustaría grabar el primer capítulo en uno de los estudios del Centro de Transmisión, en donde mi hermana y yo presentaremos el podcast y hablaremos de nuestra esencia y cómo la insertamos al proyecto.

El escenario lo veo muy sencillo, con muebles y una mesa pequeña en el medio. Puedo programar una tarde para ir al Centro de Transmisión, reunirnos y explicar más a detalle para escuchar sus sugerencias.

¡Me encantaría contar con su apoyo en la producción del primer capítulo!
Quedo atenta a su respuesta y de antemano muchísimas gracias por su apoyo,

María Gabriela Risso.

Adicionalmente, se presenta un modelo de mensaje enviado por WhatsApp a cada entrevistado para solicitar el permiso para grabar con cada uno.

¡Hola ___! ¿Cómo estás? Soy María Gabriela Risso y te escribo porque estoy haciendo un podcast de moda como mi Proyecto Final de Carrera de Comunicación Social en la Universidad Monteávila.

Te cuento un poco sobre el proyecto, el podcast se llama MuMo Connections y está enfocado en entrevistas a diseñadores y creativos en la moda nacional. La esencia del podcast es brindar ideas vanguardistas para nuestro público, y nos encantaría contar contigo para hacerte una entrevista sobre (NOMBRE DE LA MARCA).

Coméntame tu disponibilidad y estamos hablando para planificar el día de grabación, también me gustaría saber si puedes llevar algunas de tus prendas a la entrevista para que puedas mostrarlas al final del capítulo.

Quedo atenta y ¡muchísimas gracias por tu tiempo!

8.2.6. Presupuesto

Tabla 8. Presupuesto de producción.

CREW				
Cargo	Nombre	Costo unitario	Cantidad	Total
Co-host	María Laura Risso	\$0	1	
Producción de espacio y asistente de cámara	Joaquín Dimas	\$0	1	
Asistente de cámara y producción	Joaquín Albornoz	\$0	1	
Mezcla de audio	Naudy García	\$0	1	
EQUIPOS				
Micrófonos de balita K9		\$30	4	\$30
*Trípode de video Ulanzi Mt81 Cabezal Fluido		\$160	1	\$0
Trípode de mesa plegable		\$0	1	
Cámara iPhone 13		\$0	1	
Aro de luz con trípode		\$0	1	
*Luces de estudio		\$150	2	\$0
*Luces de colores		\$130	3	\$0
Powerbank Samsung		\$0	1	\$0
*Los precios expuestos son aproximados de mercado. El total fue \$0 porque se ofrecieron de cortesía.				

OTROS GASTOS				
Ramo de flores gerberas		\$6	1	\$6
Catering		\$10	1	\$10
				TOTAL = \$46

Fuente: Elaboración propia.

8.2.7. Hoja de llamado

5. CAPÍTULO 1: Para nosotras, ¿qué es la moda?

Tabla 9. Hoja de llamado para Capítulo 1.

Productor Joaquín Dimas 0414 1561339
 Director María Gabriela Rísso 0412 3312353
 Dtor de producción María Gabriela Rísso 0412 3312353

Contacto en rodaje
 Freddy Cedeño - 0424 6299713

CAPÍTULO 1: Para nosotras ¿qué es la moda?

NOTA 1: N/A
 NOTA 2: N/A

HORARIO 10-11am

LOCALIZACIÓN: Centro de Transmisión de Simpletv, Los Caobos, Caracas.

SECUENCIA	DECORADO Y DESCRIPCIÓN	PERSONAJE	INT/EXT	PÁGINAS	LOCALIZACIÓN/NOTAS
ÚNICA	ESTUDIO DE TELEVISIÓN Con muebles y una mesa alta en el medio, el fondo es negro con luces de colores	N/A	INT	UNO	

#	CREW	CARGO	ECDT*	MENOR	OBSERVACIONES ESPECIALES
1	María Gabriela Rísso	Host 1	E/C	NO	
2	María Laura Rísso	Host 2	E/C	NO	

ECDT*: son las siglas de EMPIEZA (empieza rodaje), CONTINÚA (ya empezó rodaje y continúa), DESCANSA (descansa ese día) y TERMINA (es su último día)

NOTAS DE PRODUCCIÓN

La hoja de llamado llega hasta este punto porque el llamado solo se hizo a los Host, encargados de producción e invitados.

FIRMADO POR MuMo Connections

Fuente: Vanessa Rodríguez Tinoco. Adaptación propia.

6. CAPÍTULO 2: Andrea Zúñiga: Azetabe, "la moda sustentable no es moda"

Tabla 10. Hoja de llamado para Capítulo 2.

Productor Joaquín Albornoz 0412 2057321
 Director María Gabriela Rísso 0412 3312353
 Dtor de producción María Gabriela Rísso 0412 3312353

Contacto en rodaje
 María Gabriela Rísso 0412 3312353

CAPÍTULO 2: Andrea Zúñiga, Azetabe: "la moda sostenible no es moda"

NOTA 1: N/A
 NOTA 2: N/A

HORARIO 10:30am -
12:30m

LOCALIZACIÓN: Edificio Los Almendros, apartamento 10-B, Los Ruices, Caracas.

SECUENCIA	DECORADO Y DESCRIPCIÓN	PERSONAJE	INT/EXT	PÁGINAS	LOCALIZACIÓN/NOTAS
ÚNICA	SALA DE APARTAMENTO Con sillas altas y decorado maximalista	N/A	INT - DÍA	UNO	

#	CREW	CARGO	ECDT*	MENOR	OBSERVACIONES ESPECIALES
1	María Gabriela Rísso	Host 1	E/C	NO	
2	María Laura Rísso	Host 2	E/C	NO	
3	Joaquín Albornoz	Producción y audio	E/C	NO	
4	Andrea Zúñiga	Entrevistada	E/T	NO	La invitada llevará prendas de su marca

ECDT*: son las siglas de EMPIEZA (empieza rodaje), CONTINÚA (ya empezó rodaje y continúa), DESCANSA (descansa ese día) y TERMINA (es su último día)

NOTAS DE PRODUCCIÓN

La hoja de llamado llega hasta este punto porque el llamado solo se hizo a los Host, encargados de producción e invitados.

FIRMADO POR MuMo Connections

Fuente: Vanessa Rodríguez Tinoco. Adaptación propia.

1. CAPÍTULO 3: Yakkoff Flores, hecho a la medida

Tabla 11. Hoja de llamado para Capítulo 3.

Productor Joaquín Albornoz 0412 2057321
 Director María Gabriela Riso 0412 3312353
 Dtor de producción María Gabriela Riso 0412 3312353

CAPÍTULO 3: Yakkoff Flores, hecho a la medida

Contacto en rodaje
 María Gabriela Riso 0412 3312353

NOTA 1: N/A
 NOTA 2: N/A

HORARIO 3PM-4PM

LOCALIZACIÓN: Atelier de Yakkoff Flores, Av. Victoria.

SECUENCIA	DECORADO Y DESCRIPCIÓN	PERSONAJE	INT/EXT	PÁGINAS	LOCALIZACIÓN/NOTAS
ÚNICA	SALA DE ATELIER Decorado con un sofá, una lámpara a la derecha y una planta a la izquierda. Aspecto minimalista.	N/A	INT - DÍA	UNO	
#	CREW	CARGO	ECDT*	MENOR	OBSERVACIONES ESPECIALES
1	María Gabriela Riso	Host 1	E/C	NO	
2	María Laura Riso	Host 2	E/C	NO	
3	Joaquín Albornoz	Producción y audio	E/T	NO	
4	Yakkoff Flores	Entrevistado	E/T	NO	El invitado llevará prendas de su marca

ECDT*: son las siglas de EMPIEZA (empieza rodaje), CONTINÚA (ya empezó rodaje y continúa), DESCANSA (descansa ese día) y TERMINA (es su último día)

NOTAS DE PRODUCCIÓN

La hoja de llamado llega hasta este punto porque el llamado solo se hizo a los Host, encargados de producción e invitados.

FIRMADO POR MuMo Connections

Fuente: Vanessa Rodríguez Tinoco. Adaptación propia.

2. CAPÍTULO 4: Currun Madrigal, Prêt à Porter e intervención de tela

Tabla 12. Hoja de llamado para Capítulo 4.

Productor María Laura Riso 0412 3312352
 Director María Gabriela Riso 0412 3312353
 Dtor de producción María Gabriela Riso 0412 3312353

CAPÍTULO 4: CURRUN MADRIGAL, Prêt à Porter e intervención en tela

Contacto en rodaje
 María Gabriela Riso 0412 3312353

NOTA 1: N/A
 NOTA 2: N/A

HORARIO 3PM-4PM

LOCALIZACIÓN: Atelier de Currun Madrigal, Torre Empresarial Lagunita, El Hatillo.

SECUENCIA	DECORADO Y DESCRIPCIÓN	PERSONAJE	INT/EXT	PÁGINAS	LOCALIZACIÓN/NOTAS
ÚNICA	SALA DE ATELIER Decorado con un aspecto limpio y minimalista. Un escritorio, decoración con esculturas y rollos de tela. Sillas y escritorio blancos	N/A	INT - DÍA	UNO	
#	CREW	CARGO	ECDT*	MENOR	OBSERVACIONES ESPECIALES
1	María Gabriela Riso	Host 1	E/C	NO	
2	María Laura Riso	Host 2	E/C	NO	
3	Currun Madrigal	Entrevistada	E/T	NO	

ECDT*: son las siglas de EMPIEZA (empieza rodaje), CONTINÚA (ya empezó rodaje y continúa), DESCANSA (descansa ese día) y TERMINA (es su último día)

NOTAS DE PRODUCCIÓN

La hoja de llamado llega hasta este punto porque el llamado solo se hizo a los Host, encargados de producción e invitados.

FIRMADO POR MuMo Connections

Fuente: Vanessa Rodríguez Tinoco. Adaptación propia.

8.3. CAPÍTULO IV: POST PRODUCCIÓN

8.3.1. Edición de audio:

Para edición de audio se utilizó Adobe Audition para nivelar el volumen de los micrófonos, ya que durante los episodios con entrevistados se utilizaron tres micrófonos y debían escucharse lo más parejo posible. Esta nivelación se hizo con la herramienta “limitador forzado” de Adobe Audition, en donde se seleccionó el ajuste de volumen limitado a -3 decibeles.

Con Adobe Audition se mantuvo la limpieza de los tres audios pertenecientes los respectivos micrófonos y en otros casos, se utilizó esta aplicación para mezclar audios del tercer micrófono a los otros dos principales.

8.3.2. Edición de video:

Para la edición de video se utilizó CapCut en la versión para computadora. Esta aplicación es amigable y con las herramientas suficientes para llevar a cabo el proyecto, lo cual son los cortes, transiciones de video, edición amigable de texto y tapas de inicio y cierre.

Desde CapCut se realizó todo el trabajo de edición tanto de los 4 capítulos como de los dos formatos de trailer (horizontal para YouTube y vertical para Reels). Además, las herramientas de CapCut cuentan con un nivel básico que requiere el podcast, incluyendo la mezcla del audio exportado de Adobe Audition insertado al material de video de los capítulos.

8.3.3. Publicación:

El producto final fue publicado en el canal de YouTube de MuMo Connections y algunos fragmentos de los videos se publicaron como promoción en Instagram en formato Reel. De igual manera, el trailer se publicó en formato Reel en simultáneo con su publicación en YouTube.

Ambas plataformas son de difusión efectiva, ya que Instagram es el núcleo para atraer al público al que se quiere llegar, en donde funciona para llamar la atención y redirigir a todo el que esté interesado al canal de YouTube.

En el caso de YouTube, esta plataforma es perfecta para el formato horizontal y videos largos de este tipo. Aquí, es importante destacar que esta plataforma permite videos con la longitud máxima que la entrega del PFC solicita, lo cual es de 20 minutos

y para la continuación del proyecto, en caso de hacer videos con más longitud, YouTube es la plataforma que lo permite con su respectivo formato.

9. Pieza audiovisual

- **Trailer: ALGO PREMEDITADO**

Disponible en YouTube

<https://youtu.be/5Udo23gsqss?si=AbN02Y848LKUfEWa>

Disponible en Reels de Instagram

https://www.instagram.com/reel/C7NGFTVu1ly/?utm_source=ig_web_copy_link&igs_h=MzRIODBiNWFIZA==

- **Capítulo 1: para nosotras ¿qué es la moda?**

Disponible en YouTube

https://youtu.be/_89fDvWR79o?si=ZV9_Dumf_IVuuzJG

- **Capítulo 2: Andrea Zúñiga, Azetabe: “la moda sostenible no es moda”**

Disponible en YouTube

https://youtu.be/6KDPzhJCmZQ?si=VcD_y_2eST6RDnch

- **Capítulo 3: Yakkoff Flores, hecho a la medida**

Disponible en YouTube

https://youtu.be/Jqe0aDgi2dg?si=i6RAojyod_ReMByR

- **Capítulo 4: Currun Madrigal, Pret a Porter e intervención en tela**

Disponible en YouTube

<https://youtu.be/Js7Cm2EHrBo>

10. Conclusiones

MuMo Connections encajó en un público que, al consumir diaria y masivamente contenido de moda, encontró una plataforma que se identifica con ellos y difunde ideas cercanas, ofreciendo una aspiración a emprender en moda y mantenerse al día con las actualizaciones locales.

Es importante destacar que, en Venezuela, MuMo Connections es el primer podcast que difunde temas de moda nacional en conjunto con una revista que lleva el mismo nombre. Gracias a la experiencia obtenida en la realización de este podcast, MuMo Connections es una idea viable, la cual continúa lanzando capítulos y nuevas entrevistas a personalidades de la moda.

Todo esto es gracias, indudablemente, a los conocimientos integrales que la Universidad Monteávila plasmó durante toda la carrera, en donde se logró llevar este proyecto adelante de manera satisfactoria. MuMo Connections marcó el comienzo oficial del camino profesional como Comunicador Social del autor, el cual fue posible gracias al tiempo dedicado de estudios y el amor por la moda que el estudiante ha demostrado a lo largo de su vida y su carrera en la Universidad Monteávila.

Para el desarrollo de este proyecto, el estudiante no utilizó herramientas de Inteligencia Artificial, ya que consideró que, al ser un tema que domina de manera fluida, tenía una visión clara de lo que quería hacer. Además, le pareció importante el proceso orgánico de trabajar y aprender sobre la marcha del proyecto para que, de esta manera, pudiese continuar el podcast por su cuenta.

11. Recomendaciones

A lo largo de la realización del proyecto, el autor pudo superar todos los requerimientos que lleva la producción de un podcast de manera orgánica, en donde se dio cuenta que no requería una gran inversión monetaria porque muchos de los insumos que se utilizaron eran de su propiedad y de manera ingeniosa, logró utilizar todas las piezas para crear una buena composición de imagen acorde con el concepto visual del proyecto. En otros casos, también se contó con la colaboración de amigos y aliados que facilitaron los espacios para la grabación de los episodios.

Las herramientas de edición fueron de forma gratuita, gracias a este tipo de experiencias, se permitió la realización orgánica del proyecto, en donde resultó en la creación de un manual *know-how* destacando el talento y elemento humano obtenida gracias a materias como Teoría y Práctica de Radio, Oratoria, Comunicación Audiovisual, Géneros Periodísticos, Comunicación de Moda, entre otras. Para futuros colegas de Comunicación Social, se recomienda prestar atención y sacarles el mayor provecho a estas materias de la carrera, ya que permitieron la producción fluida de todo lo que requería el proyecto gracias a la educación integral que ofrece la Universidad Monteávila.

Si el lector está interesado en comenzar este camino, la mejor recomendación es que sea de un tema que le apasione, que nunca termine, que tenga muchas ramas y puntos de vista para hacerlo dinámico. Este último punto se considera como uno de los más fundamentales para mantener un público activo y en constante crecimiento.

Es importante investigar, relacionarse con personas del medio y contar con un buen equipo técnico y humano para los días de rodaje, sin dejar que todas las responsabilidades y peso recaigan en una sola persona, pero manteniendo una idea sólida y dirección constante para obtener los mejores resultados.

Por último, el podcast es un formato audiovisual que puede funcionar de manera independiente que se maneja en diferentes plataformas. Para quienes quieran vincularse en este tipo de proyectos, es recomendable dedicar parte de su producción a un trabajo sinérgico con una empresa que mantenga intereses o temáticas similares, y de esta forma, potencie el alcance de difusión.

12. Referencias

Audiovisual

Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. (18/03/2015). El periodismo de moda - José Luis Díez. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AJ3r39HcTaQ>

Nicklaus, O. (2013). ANTIFASHION. Documental. Recuperado de https://youtu.be/8kle_IPRtNs?si=gpb78HVC03UT9K5J

Bibliográfica

Iznaola, B. (2022). Podcast: Guía Práctica para crear programas radiofónicos y audiolibros. Redbook ediciones.

Digital

El Tiempo. (04/02/2021). Cifra de podcast nuevos se triplicó en el 2020 por la pandemia. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/cifra-de-podcast-nuevos-se-triplico-en-el-2020-por-la-pandemia-564686>

Esbaratao. (26/09/2021). La moda sostenible: ¿una prioridad en Venezuela? Recuperado de <https://esbaratao.org/sostenibilidad/moda-sostenible-prioridad-venezuela/>

Escobar, I. (26/05/2023). "Avant-garde" la corriente de Margiela. Recuperado de <https://noirmagazine.mx/moda/avant-garde-que-nos-dice/#:~:text=La%20expresi%C3%B3n%20%C2%ABavant%2Dgarde%C2%BB,%C3%A1mbito%20art%C3%ADstico%2C%20cultural%20o%20intelectual.>

Gómez, C. (30/03/2023). Los podcast en 2023: cómo son y por qué triunfan. Recuperado de <https://www.sumate.eu/blog/podcast-2023-como-son/>

Global Open University. (23/01/2023). Las microtemporadas del fast fashion, un problema laboral y ambiental. Recuperado de <https://www.globalopenuniversity.mx/blog-gou/todas-las-noticias/noticias-2023/las-microtemporadas-del-fast-fashion-un-problema-laboral-y-ambiental.php>

Daza, J. (28/10/2023). Generación Z consume cada vez más podcast y canciones por medio de streaming. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/generacion-z-consume-cada-vez-mas-podcast-y-canciones-por-medio-del-streaming-3738284>

Madsen, A. (7/08/2022). 5 Things to know about Valentino Hot Pink Fall - Winter 2022-2023 show. Recuperado de <https://www.vogue.fr/fashion/galerie/valentinos-hot-pink-fall-winter-2022-2023-show>

Raniwala, P. (11/06/2021). Why bright pink will be dominating your wardrobe this year. Recuperado de <https://www.vogue.in/fashion/content/pictures-bright-pink-fashion-trend-will-be-dominating-your-wardrobe-this-year>

RTVC. (31/07/2023). ¿Qué es un podcast y por qué son importantes? Recuperado de <https://www.rtv.gov.co/noticia/que-es-un-podcast>

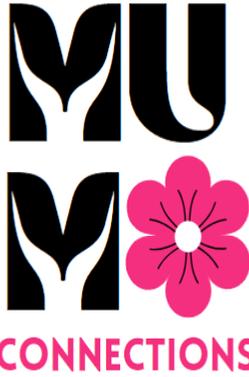
Saim, A. (2013). La moda como industria o como excusa para industrializar. Recuperado de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/saim-moda.pdf>

Santillán, T. (29/08/2023). Anne Hathaway dice que la Gen Z es la responsable de su gran regreso en la moda. Recuperado de <https://elle.mx/moda/2023/08/29/anne-hathaway-gen-z-responsable-comeback-moda>

13. Anexos

¡SÍGUENOS!

Instagram: @mumo.connections



1.

¡SÍGUENOS!

Instagram: @mumo.connections



1.1.

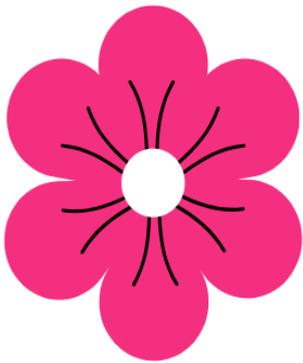
¡SÍGUENOS!

Instagram: @mumo.connections



2.

¡SÍGUENOS!
Instagram: @mumo.connections

¡GRA  CIAS!

2.2.



3.



4.



5.



5.1

TÍTULOS

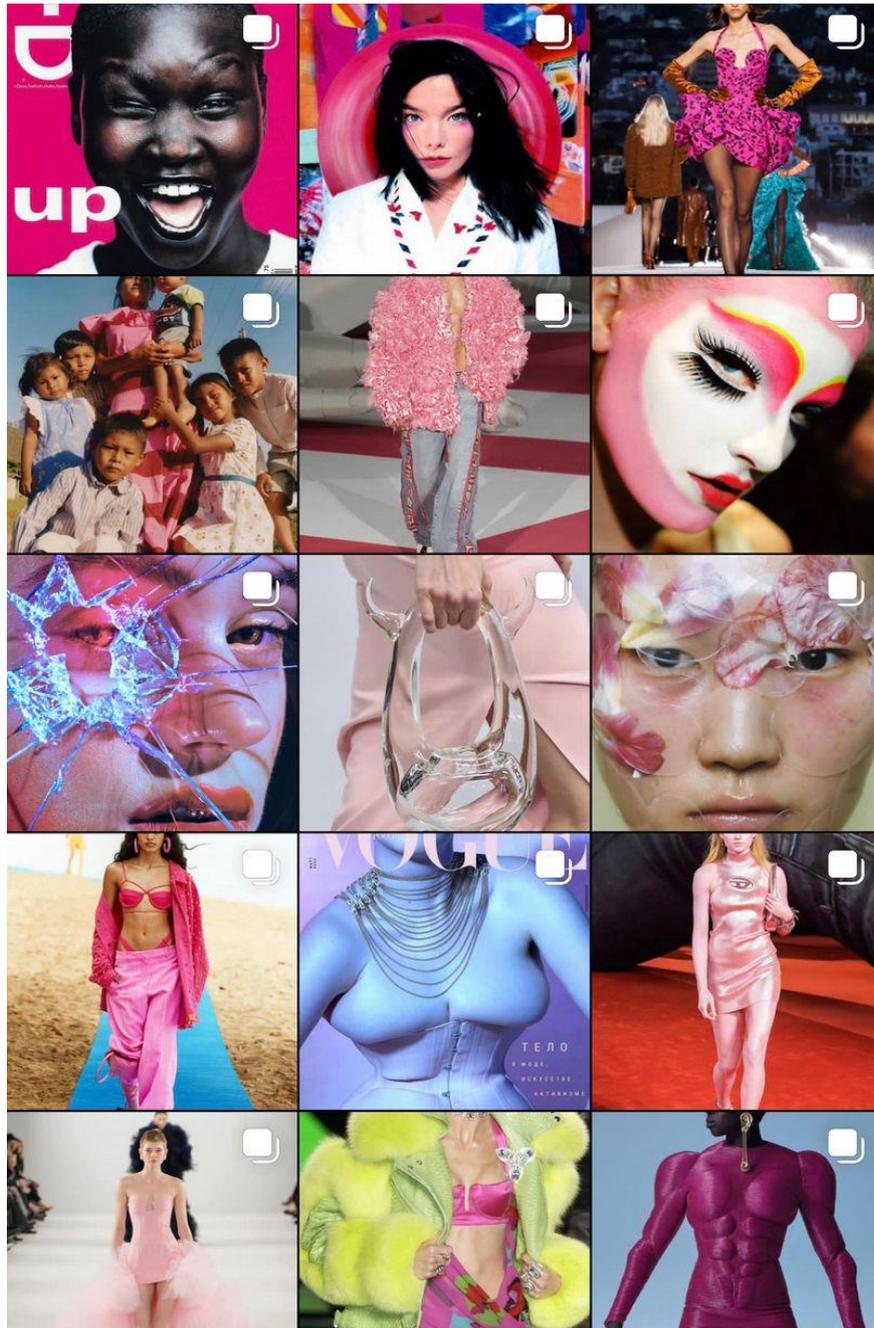
6.

SUBTÍTULOS

7.

Texto

8.



9.