



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Diseño y creación del canal de YouTube “Dos en Una”

Profesor Coordinador:
María Eugenia Arias

Autores:
Andrea González Cigala
Stephanny Rojas Medina

Caracas, 15 de marzo de 2018

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiarnos en los diferentes caminos de la vida y darnos su mano en momentos difíciles y de arduo trabajo, iluminándonos y dándonos paz y amor para seguir adelante.

A nuestros padres, hermanos y amigos, que siempre estuvieron ahí para nosotras cada vez que los necesitamos y nunca dudar de nosotras. Por acompañarnos, motivarnos y guiarnos en cada paso que la vida nos depara y por aquellos que hoy no nos acompañan, pero aun así nos apoyan desde lejos y celebran nuestro éxito.

A nuestra tutora, María Eugenia Arias, por apoyarnos y guiarnos en este largo e importante proyecto. Siendo incondicional, comprometida, apasionada y sobre todo por ofrecer su amplio conocimiento a los demás.

A nuestra profesora Isabel Lessman, por haber sido una excelente profesora y guía desde el primer día que nos dio clases, por su entusiasmo y apoyo en este proyecto.

A la Universidad Monteávila, nuestra “segunda casa” y cada uno de sus trabajadores, que desde el primer día nos recibieron con una sonrisa, ofreciéndonos una educación de calidad. Gracias por creer en nosotras y darnos la oportunidad de materializar nuestros sueños.

A nuestro país Venezuela, porque a pesar de la difícil situación en la que vivimos, ha sido motor de motivación e inspiración para nosotras.

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA

Estimada profesora María Eugenia Arias,

En la Coordinación de los Proyectos Finales de Carrera, quisiéramos tener la confirmación de que usted será el profesor coordinador del proyecto que versará sobre Estrategia de medios de piloto de canal de Youtube que promueva el talento venezolano en temas tales como deporte, gastronomía, moda, música y teatro, presentado por los alumnos de V año de la Universidad Monteávila Andrea González y Stephanny Rojas. El proyecto fue aprobado por el Comité, por lo que los alumnos podrán continuar con el desarrollo de su trabajo, bajo su coordinación y el apoyo de la Escuela de Comunicación Social.

Algunas de las funciones del profesor coordinador son las siguientes:

- 1. Su función es la de hacer seguimiento al alumno en el cumplimiento del cronograma de trabajo y el plan de evaluación.*
- 2. Debe fijar el plan de evaluación y el cronograma de entregas. Una vez que lo haya hecho, debe comunicarle al alumno.*
- 3. Debe reunirse constantemente (se recomienda semanal o quincenalmente) con el alumno para ir asesorando los pasos y decisiones que va tomando en la ejecución de su Proyecto.*
- 4. El coordinador deberá dar reportes a la Coordinación general de PFC sobre el desempeño de sus alumnos coordinados. En tal sentido, el coordinador deberá ser profesor de la Universidad Monteávila (aunque su materia no esté activa), a fin de que conozca las exigencias y modos académicos, y comunicar regularmente los avances a la Coordinación de PFC. La Coordinación, está a cargo de las profesoras Mercedes González.*
- 5. El coordinador debe hacer seguimiento al alumno con respecto a dudas que puedan surgir. Es favorable que el coordinador recomiende al alumno la consul-*

toría con otros asesores puntuales que canalicen las inquietudes del estudiante con respecto a aspectos específicos de la temática o de la realización del PFC. Ejemplo: experto en metodología, experto en elaboración de presupuestos, experto en realización del storyboard.

ÍNDICE

1. Resumen.....	1
2. Presentación del proyecto.....	2
2.1 Plataforma de Youtube.....	2
2.2 Justificación.....	6
2.3 Motivación.....	6
3. Estrategia.....	7
3.1 Planificación estratégica	7
3.1.1 Resumen ejecutivo.....	7
3.1.2 Definir al target.....	8
3.2 Primera etapa: Creación y conceptualización del canal.....	9
3.3 Segunda etapa: Activación del canal y promoción en Instagram.....	10
3.3.1 Creación de la cuenta de Youtube.....	10
3.3.2 Creación y producción del contenido del canal.....	12
3.4 Presentación del contenido.....	16
3.4.1 Textos	16
3.4.2 Preproducción.....	16
3.4.3 Producción.....	17
3.4.4 Postproducción.....	18
3.4.5 Publicación y promoción.....	19
4. Propuesta.....	21
4.1 Aspecto editorial.....	21
4.1.1 Filosofía.....	23
4.1.2 Misión.....	23
4.1.3 Visión.....	23
4.1.4 Valores.....	23
4.1.5 Contenido.....	24
4.2 Aspectos gráficos.....	25

4.2.1 Logotipo del proyecto	25
4.2.2 Fondo como elemento individual	27
4.2.3 “Dos en Una” como nombre	28
4.3 Aspectos técnicos	31
4.3.1 Aspecto exterior	31
4.3.2 Publicidad	31
4.3.3 Criterio para las imágenes	32
4.3.4 Organigrama	35
4.3.5 Ventajas y oportunidades	36
4.3.6 Mercados y competencias	36
4.4 Matriz DOFA	40
4.5 Estrategia de distribución	42
4.5.1 Publicidad y promoción	42
4.6 Tercera etapa: Cambio de estrategias y cierre del proyecto	45
4.7 Análisis de métricas	52
4.8 Cronograma de trabajo	54
4.9 Maquetación del proyecto	64
5. Conclusiones	65
6. Recomendaciones	67
7. Referencias	69
8. Anexos	71

I. RESUMEN

Por medio de la presente investigación se plantea la propuesta de un canal de YouTube llamado “Dos en Una” que contiene videos sobre temas variados como: Salud, Moda, Cocina, Estilo de vida, Fitness, entre otros; para guiar, formar informar y entretener al público que tenga acceso al canal. La producción, conducción y edición general del contenido del canal serán realizadas por sus creadoras, dos estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, ambas venezolanas y latinoamericanas.

Este canal va dirigido a mujeres venezolanas o latinoamericanas, entre 18 y 24 años, que estén interesadas en cualquiera de los temas mencionados anteriormente y además de ello les agrade promover el desarrollo de Venezuela motivando a todos aquellos que quieran emprender y ser parte del talento nacional.

Cuenta con una serie de videos publicados que tendrán una frecuencia de dos (2) videos por semana, con una categoría en específico. La duración de cada video será aproximadamente de 5 minutos.

La carrera de Comunicación Social ofrece la oportunidad de desenvolverse en distintas áreas. Esta particularidad es una ventaja para trabajar en equipo, generar contenido integrando distintos puntos de vista y realizar una propuesta innovadora en el mundo 2.0. La mayoría de los canales de YouTube se guían por el mismo patrón de ideas, ya que desean ayudar al público a llevar un mejor estilo de vida y este canal no sería la excepción. Temas relevantes se desarrollan en un mismo canal, al que las personas acuden frecuentemente. De esta manera “Dos En Una” sería la opción que agrupe distintos temas de interés a nivel nacional e internacional en un mismo espacio.

La meta es entretener a la audiencia mostrando contenido que le sea útil y buscando ser una opción para motivar a ser la mejor versión de cada uno viviendo un día a la vez.

II. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad se vive en una era donde la tecnología se ha apoderado de cada rincón del mundo. El Internet y los avances tecnológicos nos han demostrado que se puede llegar a diferentes lugares del mundo a través de una pantalla, que se puede obtener información acerca de cualquier tema con tan solo un click y todo esto de una manera inmediata y eficaz . Eso acentúa de diversas formas el proceso de adquisición de conocimientos y experiencias, e influye en la forma como los individuos se relacionan entre sí y se comunican.

Con el avance de la tecnología y las redes sociales, hemos sido testigos del nacimiento de nuevos trabajos como: Bloggers, Community Managers, Influencers, YouTubers, entre muchos otros. Por ello, lo que se busca es motivar a la audiencia, demostrándole que trabajando correctamente, esta pasión podría convertirse en una fuente de ingreso.

2.1 Plataforma central: YouTube

YouTube será la plataforma central para el desarrollo del proyecto. Para septiembre de 2017, la red más importante de videos reportó que superó 1,5 mil millones de usuarios activos al mes (Hutchinson, 2017). Este alcance global, aunado a su facilidad para conectar con otras plataformas, la convierte en el canal estratégico por excelencia para centralizar y difundir contenido hacia otras plataformas digitales. Como sistema, YouTube es un reproductor de videos mundial con soporte HTML5 y otros códigos que permiten a los usuarios ver y compartir videos. Su motor de búsqueda, que es el segundo más utilizado después de Google, permite navegar a través de diferentes contenidos de manera sencilla. Además, la combinación entre su oferta gratuita y su adaptabilidad hacia funciones más propias de una red social la convierten en una plataforma híbrida que atrae audiencias de diferentes segmentos. Para 2017, 34% de los usuarios se ubican entre grupos de 18 y 34 años de edad (Hutchinson, 2017). Por otro lado, al omitir categorías como videojuegos o *gaming*, el uso de YouTube por

género es similar y tiene sentido estratégico segmentar contenido especializado para mujeres.

Este sitio web, que cuenta con una comunidad extensa y que publica videos con diferentes temáticas, se ha convertido en un poderoso motor-buscador de contenidos. Para 2018, se espera que tendencias como la publicación de videos tutoriales y de consejos prácticos sigan creciendo para dominar como movimiento (Aguerrevere, 2017).

Entre las ventajas de YouTube como plataforma estratégica para basar el proyecto del canal Dos en Una, podemos señalar las siguientes:

- Es un canal más atractivo que las plataformas de blog que tienen el texto como componente central. La tasa de interacciones por publicación suele ser superior.
- La competencia es menor en cantidad y mayor en calidad. YouTube como plataforma exige ciertas cotas de calidad que otras plataformas no piden. Esto, deriva en una competencia más focalizada, que permite destacar siempre que se cumplan ciertos estándares de calidad en producción y edición.
- Los medios audiovisuales crean una mayor sensación de cercanía con las audiencias, lo que deriva en una mayor fidelidad de consumo de contenido (Lopez, 2017).
- Las opciones de monetización o ingresos en YouTube abren opciones más estables para el desarrollo a mediano y corto plazo.

En Venezuela, los datos de YouTube entre las 20 marcas más importantes del país señalan un punto de referencia para estructurar estrategias, expectativas y metas en diferentes plazos. De acuerdo al reporte de enero de 2018 de la organización Socialbakers.com (2018), el número promedio de seguidores entre este grupo líder de marcas es de 6363 *followers* y 191 interacciones por publicación.

Dos en Una, como canal enfocado en contenidos de información y *tips* de salud, belleza y estilo de vida, puede capitalizar varios de estos atributos de YouTube para impulsar sus contenidos. En primer lugar, la facilidad de conexión entre YouTube y otras plataformas permite el impulso mediante, por ejemplo, Instagram. Esta plataforma, que para abril de 2017 (Hutchinson, 2017) alcanzaba los 700 millones de usuarios activos al mes, funcionará como una extensión natural del canal Dos en Una en YouTube para redirigir a los usuarios. Además, últimas actualizaciones de otros sistemas como WhatsApp, permiten ver videos de YouTube desde la propia aplicación externa. Estos atributos permitirán una mayor agilidad y flexibilidad para difundir los contenidos Dos en Una y diseñar contenidos acordes.

“Dos en Una” está dirigido principalmente (aunque no en exclusiva) a mujeres venezolanas entre 18 y 24 años que estudien y/o trabajen, interesadas en cualquiera de los temas mencionados anteriormente y así, no solo conseguir su entretenimiento, sino también servir como guía. Se ha detectado que existen pocos canales manejados por venezolanos con ese tipo de contenido, se ha notado igualmente que no es fácil conseguir todos esos contenidos en un solo canal, pues la mayoría son canales especializados en un solo tema. Adicionalmente, se espera llenar un vacío en este tipo de canales, presentando cada uno de los temas desde un punto de vista no solo informativo o de actualidad, sino también didáctico.

Como esquema de trabajo, se realizará una investigación previa a cada video, que permita trabajar contexto apropiado para tratar el tema que se vaya a grabar según la categoría elegida. Ambas presentadoras tendrán la tarea de explicar el contenido del video de una forma fresca y con su propia personalidad.

Cada video contiene una introducción, una especie de “tráiler” antes como inicio del video, y de allí en adelante se tratará un tema diferente dependiendo del video.

Para finalizar cada video, se cierra invitando a los suscriptores a un llamado a la acción: a dar “like”, suscribirse al canal y seguir a las creadoras del canal en su cuenta de la red social Instagram, seguido del logo que caracteriza al canal y unas tomas extras de equivocaciones y momentos graciosos para generar empatía e interés en el público objetivo.

Es necesario recalcar que para la realización del canal debe pasarse por procesos audiovisuales de preproducción, producción y postproducción que mantengan un lineamiento con “Dos en Una” a fin de evitar errores a la hora de publicar el contenido en la web. También se usará red social Instagram para promover y promocionar los vídeos, pues es de uso gratuito (si el control de la misma es realizada por sus creadores, como lo es en este caso) y con alta afluencia de usuarios.

Estadísticas has demostrado que en todos los países de América Latina, las mujeres superan a los hombres en cantidad usuarios registrados en Instagram. Más aún, Venezuela, cuenta con 5.200.000 usuarios registrados en Instagram de los cuales 2.100.000 son hombres y 3.000.000 mujeres¹.

¹ <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017/>

2.2 Justificación

“Dos en Una” es un proyecto compuesto por 2 mujeres, las cuales tienen personalidades e intereses diferentes, pero al mismo tiempo se caracterizan por tener una conexión particular con la profesión que decidieron estudiar, el mundo audiovisual y la era 2.0 en general.

En la actualidad, existen muchos canales de YouTube dedicados al fitness, lifestyle, maquillaje, belleza, entre otros.

Por otra parte, el proyecto de canal de YouTube busca establecer una forma de enaltecer a la mujer venezolana, brindándole apoyo en las actividades que realiza en su día a día, inspirándola a empoderarse de sus acciones y su importancia en la sociedad.

Se espera que a través de estas propuestas sean consolidadas muchas cosas, entre las que se aspira que se solidifiquen los elementos necesarios para que el canal de YouTube se mantenga y se convierta en algo más allá de una propuesta para cumplir con un requisito universitario, se busca que conquiste los corazones de millones de venezolanas.

2.3 Motivación

Lo que mueve el desarrollo del proyecto es la necesidad de llegar a millones de usuarios que requieran información del área de variedades, empleando un enfoque original con una experiencia usuario apropiada a mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 24 años. En principio el centro motivacional de “Dos en Una” busca ser un apoyo para jóvenes venezolanas desde varios puntos de vista que giran en torno a tener calidad de vida y ser la mejor versión cada día para de esa manera contribuir a hacer un gran país.

III. ESTRATEGIA

Según la RAE, la “estrategia” es un proceso que se establece de manera regular y que a su vez asegura una óptima decisión para realizar o conseguir los objetivos deseados. Vienen a ser acciones organizadas que se orientan a un objetivo predeterminado. Entonces, estamos hablando de un plan de acción para hacer llegar nuestro mensaje con énfasis y lograr un gran alcance dentro del perfil de los consumidores y sobre todo, al menor costo posible². Las redes sociales constituyen un marco óptimo para la vivencia de experiencias constantes: ofrecen momentos de alto valor caracterizados por su imprevisibilidad y capacidad para sorprender.

“El vídeo es el soporte predilecto para la comunicación de las marcas en redes sociales, dada su accesibilidad en cualquier dispositivo que facilita la comprensión en detalle del producto y permite comunicar valores y beneficios con mayor facilidad que otros formatos”

En este contexto, YouTube es la referencia: un 59% lo utiliza a diario³.

3.1 Planificación estratégica

3.1.1 Resumen ejecutivo

“Dos en Una” consiste en la creación de un canal de YouTube que muestre videos acerca de distintas categorías presentado por sus creadoras (que a pesar de ser diferentes, piensan igual acerca de muchas cosas), dirigido al entretenimiento venezolano (y Latinoamericano) mostrando tips y recomendaciones a través de la publicación de videos, los cuales se publican 2 (dos) veces por semana sobre los distintos temas

² ASALE, R. (2016). Estrategia. Diccionario de la lengua española. [online] Extraído de: <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>

³<http://tcanalysis.com/blog/posts/millennials-y-redes-sociales-nuevo-proyecto-de-the-cocktail-analysis-y-arena>

mencionados anteriormente, manteniendo una extensión de aproximadamente cuatro (5) minutos. El fin último es entretener e informar a sus seguidores a través de la unión de ambas personalidades resaltando la sencillez y simpatía que las caracteriza, refiriéndose mayormente (aunque no en exclusiva) a mujeres entre 18 y 24 años de edad.

3.1.2 Definir el target

Se logró definir el target del proyecto a través de 3 características: la distribución geográfica, características psicográficas y segmentación demográfica⁴.

- **Segmentación geográfica:** Se refiere a dividir al mercado según locación. Para nosotras es un tanto complicado hacer una segmentación geográfica, ya que quienes tienen acceso a la red social YouTube están ubicados en cualquier parte del mundo. A pesar de la alta viralización de YouTube, el contenido a crear en “Dos en Una” está dirigido a personas ubicadas en Venezuela y Latinoamérica en general.
- **Segmentación psicográfica:** Se caracteriza por estudiar el comportamiento, estilo de vida, actitudes de los consumidores de un mercado específico. Hay que estar claros de a quién se está dirigiendo el contenido publicado, por ello se debe transmitir el mensaje de una forma entendible para nuestro público pues esa es el paso más importante para transmitir un mensaje, debemos usar y hablar el mismo lenguaje que el consumidor.
- **Segmentación demográfica:** Se enfoca en estudiar al consumidor por medio de su sexo, edad, ingreso, educación e incluso religión, segmentando al target

⁴ El Mercado y La Segmentación. (2008). El Mercado y La Segmentación. [online] Extraído de: <https://cfsbusiness.files.wordpress.com/2012/02/el-mercado-y-segmentacion3b3n.pdf>

de una forma mucho más específica. Se orienta a determinar las características bases de ese segmento⁵.

En el caso de “Dos en Una”, se decidió enfocar el target a un grupo en específico y direccionar el contenido publicado en los videos, a mujeres entre 18 a 24 años de edad, pertenecientes a la clase A y B, las cuales se encuentren dispuestas a conocer y aprender datos sobre alguno de los temas que mencionamos anteriormente.

A pesar de todo lo explicado, la visualización del canal no es limitativa, ya que sin duda alguna, mujeres o hasta incluso hombres que alcancen o superen la franja de edad expuesta, pueden ser también potenciales suscriptores del canal.

“Dos en Una” se enfoca en un plan estratégico que consolida un canal de YouTube:

3.2 Primera Etapa: Creación y conceptualización del canal

1. Se eligió un nombre que representara al canal y a sus creadoras. “Dos en Una” surge de la unión de ambas personalidades. Las creadoras del canal son diferentes tanto física como emocionalmente, pero al mismo tiempo son parecidas en muchas cosas, ambas comparten las mismas pasiones y es eso lo que las une.
2. Se diseñó la imagen representativa del canal. Las creadoras del canal decidieron hacer el uso de un logotipo (es aquella conformación de una imagen que está compuesta solamente por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos.)
3. La primera etapa consistió en la creación de una cuenta de Instagram donde se realizó una campaña de intriga, con posts diarios en la red social invitando a sus seguidores a suscribirse al canal y a estar atentos al lanzamiento del primer video del canal.

⁵ El Mercado y La Segmentación. (2008). El Mercado y La Segmentación. [online] Extraído de: <https://cfsbusiness.files.wordpress.com/2012/02/el-mercado-y-segmentacion3b3n.pdf>

4. En conjunto con esta campaña de intriga se realizó una encuesta online a 100 personas a través de la plataforma surveymonkey.com que sirvió como guía y estar al tanto del contenido que quiere ver el target, entre otras cosas. Los resultados de la misma se encuentran al final del trabajo.

5. Se creó una cuenta en Google, para tener acceso y hacer uso de la red social YouTube, una vez formulada la cuenta se creó el canal de YouTube “Dos en Una.Tv”.

6. Se realizó un cronograma de 8 videos sobre temas variados (Recetas, consejos, estilo de vida, tips, rutinas de ejercicio) con la finalidad de dar a conocer el canal. Se organizó el contenido de forma que se publicarán dos (2) videos por semana (todos los miércoles y domingos).

3.3 Segunda Etapa: Activación del canal y promoción en Instagram

Luego de la creación del canal de YouTube, y la campaña de intriga realizada en Instagram, el 10 de enero de 2018 se procedió a publicar el primer video del canal, que tuvo como finalidad dar a conocer a los talentos y al canal, explicando el concepto del mismo junto con su misión, visión y valores. También se hizo una invitación a sus seguidores a interactuar con las creadoras del proyecto comentando en el video o contactandose por Instagram cualquier tipo de comentario o sugerencia para las futuras publicaciones.

3.3.1 Creación de la cuenta de YouTube

Para ello, se seguirán los pasos básicos para la creación y diseño del canal según los requerimientos de la plataforma.

Cuenta Google: Google como sistema utiliza el registro de un usuario para acceder a todas las funcionalidades que ofrece. Desde su servicio de correos electrónicos Gmail,

pasando por Google Hangouts y Google+, hasta YouTube, todo pasa por la creación de un usuario para utilizar las funciones. Entonces, se creará un usuario individual para el canal Dos en Una.

Canal de YouTube: con la creación del usuario y su perfil en el sistema de Google, se podrá utilizar todas las funciones que ofrece YouTube. Por defecto, las opciones de navegar e interactuar con el contenido vienen predeterminadas con la creación de la cuenta. Sin embargo, para crear el canal se deben tomar una serie de pasos adicionales para registrar el canal público y definir algunos puntos básicos. Luego, se podrá comenzar a subir y compartir contenidos.

Personalización del canal: desde el nombre hasta los colores y los símbolos, el canal debe recoger alguna consistencia visual que le dé una identidad a la marca Dos en Una. Para ello, además del nombre, se definirán una serie de aspectos como tipografía, “intro” de presentación de cada video, colores y formato de contenidos para darle forma a la personalidad del canal. La retroalimentación con las primeras publicaciones y sondeos focalizados permitirán ajustar detalles hasta definir la identidad final de Dos en Una.

- Nombre: Dos en Una, con su tipografía definida y en color blanco, funcionará como el logotipo de la marca corporativa.
- Portada: Un mosaico de trazos de pintura con estilo impresionista con una paleta de colores que incluyen rosado, morado, verde, azul, naranja, entre otros, funcionará como la portada del canal. En combinación con el nombre serán el imagotipo del canal “Dos en Una” y aparecerá como imagen de perfil en algunas de las plataformas.
- Foto de Perfil: Tanto la cuenta Google, el canal de YouTube y la cuenta de Instagram necesitan una imagen predeterminada de perfil para la identidad de la marca. En principio, según la plataforma y la coyuntura se utilizarán el imagotipo definido anteriormente o una foto de las dos autoras del canal como imagen de perfil en las cuentas.

- **Duración de los videos:** Para 2017, el promedio de videos publicados sobre tutoriales y estilo se ubicó en 7 minutos 22 segundos (Filmora, 2017). Siguiendo esta referencia, Dos en Una publicará videos que se encuentren en un rango de 4 y 6 minutos para adaptar el formato a las audiencias más jóvenes, que por lo general demandan contenido más corto y fácil de recordar.
- **Sinopsis del canal:** Como tráiler, se utilizará la intro establecida seguida de una explicación de la misión, visión y objetivos del canal para presentar el leitmotiv del canal.

Desarrollo del canal: Una vez se cumplan la cantidad mínima de seguidores (100), el historial de publicaciones y el tiempo de uso reglamentario (30 días), más otros requerimientos en las condiciones de uso, se accederán a funcionalidades como un URL individual para compartir y facilitar el acceso al canal.

3.3.2 Creación y producción del contenido del canal

Para la creación de cada video del canal de YouTube, deben seguirse los siguientes pasos que dan pie a la producción, edición y publicación de los mismos:

- **Investigación del tema:** Como cada video toca un tema distinto, se hace una previa investigación para darle forma al contenido que se quiera mostrar, tomando ideas claves, que posteriormente se les darán forma en el guión.
- **Creación del guión del video:** Si bien se trata siempre de ser lo más naturales y espontáneas posible, se elabora siempre un guión con la investigación previa de manera tal que sea más sencillo para los talentos hablar sin perder el hilo conductor del video.
- **Locación:** Debido a que existe una variedad de temas a tocar en el canal, se elige una locación y fondo dependiendo del tipo de video, tratando siempre de elegir locaciones al aire libre y otras veces se realiza en espacios cerrados.

- **Grabación:** Una vez realizada la investigación, el guión y la elección de la locación se procede a grabar el video.
- **Edición:** Luego de la grabación se procede a la edición que tiene como objetivo principal consolidar de forma atractiva el material audiovisual que se grabó previamente, de tal manera que los seguidores disfruten del video no solo por su contenido sino también por la ejecución y experiencia audiovisual que se genera al verlo. Este proceso consiste en la selección y unión de los clips previamente grabados, un repertorio musical, efectos especiales, títulos y gráficas acordes a la identidad de “Dos en Una” y la categoría del video. El programa de edición utilizado es Final Cut Pro, con el cual una de las integrantes del PFC ha trabajado anteriormente de forma satisfactoria.
- **Elección del título del video:** La red social YouTube cuenta con un buscador que le hace más sencillo encontrar los videos a sus usuarios. Por esto mismo es imprescindible que el título del video no solo vaya acorde al video sino también que sea sencillo y llamativo para que los usuarios puedan encontrarlo fácilmente.
- **Creación de un thumbnail personalizado:** Es una imagen que ayudar a reconocer el video y llevar una especie de línea gráfica en el canal. Para la creación de las mismas se utilizaron programas como como Photoshop e Illustrator que son muy importantes para la edición fotográfica y creación ilustrativa.
- **Publicación del video:** Los días pautados para las publicaciones son todos los días miércoles y domingos.
- **Publicación en Instagram:** La herramienta de publicidad para el canal es la red social Instagram, ya que se tiene un mayor alcance de personas a través de ella, además es la red social más amigable para nuestros seguidores. En conjunto

con cada publicación de los videos se hace simultáneamente una publicación en Instagram invitando a nuestros seguidores a ver el video y generar interacción.

Esta etapa se utilizó como prueba para luego cambiar la estrategia. Los primeros 8 videos tuvieron la finalidad principal de dar a conocer al canal y a sus creadoras.

La publicación e interacción constante en la cuenta de Instagram también es un paso importante, ya que se utiliza esta red social como mecanismo de publicidad, debido a que las creadoras del canal tienen un mayor alcance al target a través de ella.

A partir de esa fecha se publicaron 7 videos más, todos con su respectiva publicación de Instagram invitando a los seguidores a interactuar y a ver el contenido.

A continuación se muestran los primeros 8 videos publicados del más reciente al menos reciente:



¡QUEMA MUCHAS CALORÍAS EN 15 MINUTOS! HIIT WORKOUT -
@dosenuna.tv HD
Feb 4, 2018 8:47 AM | PUBLISHED: Feb 4, 2018 7:00 PM



¡INICIA UN ESTILO DE VIDA FIT Y SALUDABLE SIN MORIR EN UN
INTENTO! - @dosenuna.tv HD
Jan 31, 2018 9:11 PM | PUBLISHED: Jan 31, 2018 6:30 PM



IDEAS SALUDABLES Y FÁCILES PARA DESAYUNAR -
@dosenuna.tv HD
Jan 28, 2018 2:02 PM | PUBLISHED: Jan 28, 2018 7:00 PM



¡STEPHY DECLARA SU AMOR... por el Pilates? 8 TIPS PARA
DESINTOXICAR TU CUERPO - dosenuna.tv HD
Jan 23, 2018 10:49 PM | PUBLISHED: Jan 24, 2018 6:00 PM



DILES ADIÓS A LAS PERSONAS TÓXICAS! - dosenuna.tv HD
Jan 20, 2018 12:22 AM



¡Receta (Fit vs. Fat) de galletas Chocolate Chip! - dosenuna.tv
HD
Jan 17, 2018 3:35 AM | PUBLISHED: Jan 17, 2018 6:30 PM



¡Inicia este 2018 con las mejores vibras! - dosenuna.tv HD
Jan 14, 2018 1:48 AM | PUBLISHED: Jan 14, 2018 7:00 PM



¡Sumate a nuestra aventura! - dosenuna.tv HD
Jan 9, 2018 8:05 PM | PUBLISHED: Jan 10, 2018 7:00 PM

Figura 1. Primeras 8 publicaciones en el canal de Youtube

3.4 Presentación del contenido

3.4.1 Textos

Fases de la ejecución del contenido Dos en Una.TV

Desde la selección del tema hasta la edición de cada video, el proceso de construcción del contenido seguirá una estructura fija con los siguientes objetivos en mente:

- Reforzar la identidad de marca al establecer procesos y símbolos con un estilo definido en cada material audiovisual.
- Descentralizar el trabajo y darle independencia al proceso de producción y post-producción; es decir, establecer líneas y formatos claramente definidos para que cualquier integrante de Dos en Una pueda editar o grabar material independientemente si se requiere y mantener la identidad de marca.
- Ofrecer una continuidad visual y procesar la retroalimentación de una oferta visual congruente. Si las audiencias reciben un formato y un material coherente durante el desarrollo del proyecto será más fácil ubicar los puntos fuertes y débiles para establecer los ajustes correspondientes.

A continuación, definiremos la estrategia para las tres fases en el proceso de producción de Dos en una.

3.4.2 Preproducción

1. Selección e investigación del tema: Para cada video se seleccionará un tema de una lista de tópicos definidos que encajen dentro de la oferta de contenido de “Dos en Una.TV”. Luego de una investigación para comprender el tema, se procesa la información, definiremos los puntos básicos a tocar y desarrollaremos los puntos clave con información complementaria. Posteriormente, esos puntos se conectarán con la realidad de

las audiencias objetivos para ofrecer información adaptada a la demanda de nuestras audiencias objetivo.

2. Guión y estructura del video: Una vez definido el tema, ensamblamos la información y los puntos clave dentro del formato de los videos Dos en Una, el cual se explicará más adelante. Para ello, durante este paso se definirá la dinámica del video para establecer aspectos básicos como la locación, vestimenta, libreto para las presentadoras, entre otros. Asimismo, se definirá la duración del video para facilitar el proceso de postproducción.
3. Locación: Una vez definido el punto anterior, la selección de la locación servirá para preparar el material necesario durante la producción. El set de grabación podrá ser desde los alrededores de una piscina hasta una cocina doméstica, por lo que las necesidades en cuanto a luz, sonido y utilería van a variar y esto debe tomarse en cuenta.

3.4.3 Producción

- Grabación: El estilo de rodaje de “Dos en Una” seguirá el siguiente formato para cada video publicado:
 1. Introducción: Sección predeterminada que refuerza la imagen del canal Dos en Una e inicia cada video.
 2. Saludos y presentación: Saludo de las anfitrionas, presentación personal de ellas, bienvenida a la audiencia y anuncio del tema.
 3. Desarrollo del contenido: El cuerpo del vídeo será el desarrollo del tema o dinámica seleccionada para cada edición.
- Tema y explicación: En el caso de los videos sobre temas puntuales, consejos o *tips*, las presentadoras utilizarán los mensajes claves definidos previamente y se

permitirá cierto grado de espontaneidad para que puedan darle naturalidad al contenido.

- Dinámica: En el caso de las dinámicas o juegos, se explicarán las reglas para que la audiencia pueda entender la actividad y gran parte del desarrollo se basará en la personalidad de las anfitrionas con algunos aspectos previamente acordados.

4. Invitación, agradecimiento y despedida: Una vez cerrada la dinámica, siempre se invitará a los usuarios a darle “me gusta al video”, suscribirse al canal Dos en Una, seguir sus redes sociales y seguir las redes sociales de las anfitrionas. Luego, se agradecerá a la audiencia por su tiempo y se les despedirá hasta el próximo video.

- Imagen de cierre: El imago tipo dará un cierre al formato central del video. Este cierre consistirá del nombre “Dos en Una” contrapuesto con la portada característica del canal y una música de fondo.
- Material adicional: Para reforzar el nexo de naturalidad de los videos se guardará y publicará parte del material adicional o “*bloopers*” en los que los usuarios podrán ver el proceso creativo de los videos, la preparación de las anfitrionas y un poco del detrás de cámara del canal.

3.4.4 Postproducción

1. Edición: La edición tiene como objetivo principal consolidar de forma atractiva el material audiovisual que se grabó previamente, de tal manera que los seguidores disfruten del video no solo por su contenido sino también por la ejecución y experiencia audiovisual que se genera al verlo. Este proceso consiste en la selección y unión de los clips previamente

grabados, efectos especiales, títulos y gráficas acordes a la identidad de Dos en Una y la categoría del video.

2. Selección musical: El repertorio musical de Dos en Una consiste en melodías pop con ritmos suaves sacados de Internet que no poseen derecho de autor, que acompañan de fondo el desarrollo del video e impriman fuerza en la presentación y el cierre de cada video. Una vez editada la parte visual, se seleccionarán canciones alineadas con la dinámica del video.
3. Selección del título: La escogencia del título de cada video se coloca como un punto individual por su importancia para la promoción de cada pieza y el equilibrio de la identidad de marca. Una vez se tenga el producto final, se discutirán las opciones para titular la pieza.
4. Creación del thumbnail: Cada vídeo debe tener una imagen y un texto corto que describa la temática a tratar. Al final de cada edición, se seleccionará un cuadro gráfico representativo y atractivo del video para dejar como foto de presentación. Asimismo, se incluirá una descripción corta para describir el tema a desarrollar.

3.4.5 Publicación y promoción

Una vez revisado el material se procederá a su publicación. Cuando la pieza esté disponible al público de YouTube, Instagram funcionará como la herramienta central de promoción del video. Como se estableció previamente, los días de publicación para nuevo material serán los miércoles y domingos.

Para la promoción de cada video en Instagram se podrá utilizar una mezcla de las siguientes estrategias de la plataforma:

- Publicación de un segmento de 30 segundos de la pieza final en Instagram
- Publicación de una mezcla de los *bloopers*.
- Actualización del enlace en la descripción del perfil de la cuenta Instagram Dos en Una para redirigir a la audiencia al video más reciente
- Publicación de una “historia” en Instagram para promocionar el contenido
- Coordinar recomendaciones de terceros para captar nuevos seguidores mediante el último video publicado

Generar “*engagement*” o conexiones con las cuentas que sigue Dos en Una mediante comentarios o “me gusta” a publicaciones de terceros para colocar a Dos en Una en el “*top of mind*” de las audiencias objetivo.

IV. PROPUESTA

4.1 Aspecto editorial

Para poder comunicar un mensaje, se necesitan técnicas, métodos y medios para buscar un entendimiento claro y efectivo del mismo. Esta es una etapa muy importante en el proyecto ya que se diseña la estrategia de comunicación iniciando allí la interacción entre emisor (nosotras) y receptor (nuestro target). Los medios de comunicación son el instrumento perfecto para transmitir nuestro mensaje. Por esto mismo especificaremos distintos tipos de direcciones comunicativas que plantean el tipo de información que deseamos enviar y de qué forma planeamos hacerlo.

Modo de diseño de mensajes⁶

- Información: transmitir datos que proporcionen cierto tipo de información de manera específica sobre un tema en concreto.
- Persuasión: proceso de comunicación que busca influenciar a otros.
- Promoción: busca informar a la audiencia creando la adopción de ideas, conceptos o conductas.
- Cabildeo: se adopta dicho enfoque para crear un ambiente favorable que genere sensibilidad a cierto tema.

Modo de diseño didáctico⁷

- Educación: aumentar conocimiento, comprensión y cambio de actitudes a través del aprendizaje. Puede darse tanto a nivel individual como a nivel grupal.
- Capacitación: aumentar las destrezas de la persona dando la oportunidad de experimentar. Se centra en una destreza práctica, más que en el conocimiento

⁶ S/A. (s.f.). Los principios para el diseño de una estrategia de comunicación. [online] Extraído de: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>

⁷ S/A. (s.f.). Los principios para el diseño de una estrategia de comunicación. [online] Extraído de: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>

teórico, como en la educación. Por ello, se busca experimentar para permitir que se adopte una nueva idea al finalizar el proyecto.

Luego de haber investigado y detallado cada forma comunicativa, se llegó a la conclusión que con el proyecto “Dos en Una” se quiere mantener un mensaje de corte informativo ya que una de las metas es transmitir información sobre temas específicos. Persuasivo y promocional, de manera que puedan influenciar al target. Aunque también se debe agregar que las creadoras también quieren dar información de manera didáctica dejando contenido útil e informativo al público de “Dos en Una” aumentando su aprendizaje y conocimiento sobre los temas tratados en el canal.

Los diferentes videos se clasifican en las siguientes categorías:

- Estilo de vida: Desde consejos para identificar a personas tóxicas, hasta como desintoxicar nuestro cuerpo de forma natural y efectiva, esta categoría se enfoca en dar consejos específicos, claros y sencillos para que nuestra audiencia pueda aplicarlos.
- Ejercicio: Se muestran de forma sencilla y clara rutinas fáciles para poder ser recreadas desde la comodidad de los hogares de nuestro target.
- Recetas: Se muestra de manera ilustrativa y clara distintas recetas.
- Belleza: Se muestra de forma clara y didáctica en forma de tips y consejos que el suscriptor pueda captar y recordar fácilmente
- TAGS: Son videos populares realizados por cualquier tipo de “Youtuber” que generan mucha interacción e interés por parte del target de “Dos en Una”

4.1.1 Filosofía

Fomentar la belleza y versatilidad de la mujer latinoamericana a través de contenido audiovisual, siempre dejando un mensaje positivo.

4.1.2 Misión

Creado por dos mejores amigas, “Dos en Una” es un canal de YouTube con videos sobre estilo de vida, tutoriales, recetas, rutinas de ejercicio, moda y belleza que busca proporcionar ayuda a sus seguidores. Presentado por sus mismas creadoras, está dirigido principalmente aunque no en exclusiva, a mujeres jóvenes que estudien y/o trabajen interesadas en cualquiera de los temas mencionados anteriormente.

4.1.3 Visión

“Dos en Una” quiere ser un medio de comunicación que además de crear contenido, trate de establecer una relación con sus seguidores, a través de la interacción cibernética. Queremos ayudar a nuestros seguidores a descubrir su valor como ser humano y a entender que la vida no es blanca o negra, sino que existen matices que le dan un equilibrio. En fin, queremos convertirnos en influenciadoras positivas de nuestro target.

4.1.4 Valores

- Calidad: Entendida como la búsqueda de la excelencia, tanto en el contenido de las publicaciones como en su propio desarrollo profesional.
- Creatividad y colaboración: Creemos en el trabajo en equipo como base del desarrollo individual y en el proceso creativo como inicio para la consecución de un mundo mejor.
- Integridad y transparencia: Queremos ser transparentes.
- Compromiso: Las creadoras del canal están comprometidas a trabajar por crear contenido de calidad y una relación con nuestros suscriptores.

4.1.5 Contenido

Según datos ofrecidos por un estudio de Street Marketing Digital⁸, Venezuela, específicamente, es el noveno país del mundo con mayor uso de redes sociales. Las tendencias en publicidad se han tenido que adaptar al mundo tecnológico y a la búsqueda de mayor interacción, pues son servicios que permiten mercadear y publicar un producto con alto impacto, pero a bajo costo, algo realmente útil para el dueño de empresas, negocios o ideas. Por estos datos, se utilizó como método de publicidad la red social Instagram, Instagram es la red de moda entre los Millennials (la utilizan un 18% más que el resto de la población). Es la gran red social de la imagen⁹.

⁸ Street Marketing es una agencia innovadora de estrategias digitales y publicitarias, que busca sorprender a sus clientes con proyectos creativos de alto impacto que creen conexión emocional. Su equipo de trabajo, liderado por Irrael Gómez, tiene como filosofía que “la calle tiene un lenguaje, pero no todos saben escucharlo”, y que “Si no tienes un producto, véndete tú”. Por ello, Street Marketing se encuentra en boga de las nuevas tendencias de publicidad, generando ideas originales.

⁹ <http://tcanalysis.com/blog/posts/millennials-y-redes-sociales-nuevo-proyecto-de-the-cocktail-analysis-y-arena>

4.2 Aspectos gráficos

4.2.1 Logotipo del proyecto

La palabra logo es un apócope, en términos más simples, es cuando de una palabra quitamos cierta parte y dejamos una palabra más corta, en este caso el término Logo es un apócope de la palabra Logotipo.

Ahora, sabiendo ya esto podemos decir que existen 4 tipos de marca o “logos” nombrados Logotipo, Imagotipo, Isologo e Isotipo este último (Isotipo) dividido en 6, que son: Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma y Pictograma, cada uno recibe un nombre distinto según las características que tengan¹⁰.

Logotipo: es aquella conformación de una imagen que está compuesta solamente por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos.

Imagotipo: Los Imagotipos son aquellos que están compuestos por su tipografía o texto y una imagen o símbolo, estos unidos en un mismo concepto pero por separados, es decir la imagen arriba y el texto en la parte de abajo, o la imagen en la parte izquierda y el texto a continuación en su parte derecha, no la tipografía encima de su imagen.

Isologo: Los Isologos manejan un concepto similar a los Imagotipos, están compuestos de igual forma por texto e imagen, pero a diferencia de los imagotipos, estos están unidos en una sola imagen y no se deben separar su imagen del texto.

¹⁰ <https://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>



Figura 2. Logotipo “Dos en Una”

Para el proyecto “Dos en Una” se decidió utilizar solamente un logotipo por las siguientes razones:

1. La simplicidad del diseño permite un grado importante de flexibilidad a la hora de conectar diferentes temáticas evitando contradicciones visuales o incoherencias semióticas.
2. Un logotipo simple como modelo base puede evolucionar con el proyecto, tomando diferentes dimensiones de acuerdo a las nuevas características que pueda tener el canal.
3. La limpieza del diseño y tipografía encajan con el perfil femenino y natural de Dos en Una.
4. El diseño gráfico con imágenes requiere de un conocimiento avanzado para alcanzar cotas de calidad acordes a la producción, por lo que se podrán implementar a medida que el proyecto siga creciendo.

El mosaico de colores contrapuesto con el nombre Dos en Una proyecta un concepto plural, inclusivo y dinámico. La marca, al tocar diversas temáticas, puede ofrecer una

personalidad amplia que se pueda conectar con aspectos femeninos, atractivos para las audiencias objetivo, bajo este concepto.

4.2.2 Fondo como elemento individual



Figura 3. Fondo “Dos en Una”

Por otra parte, el diseño impresionista busca externalizar la naturaleza difusa e interconectada de los temas abordados; es decir, todo está relacionado. Ya sea estilo de vida, gastronomía, esparcimiento o relaciones sociales, todo forma parte de una misma energía que define nuestras vidas. Dos en Una busca conectar cada temática que presenta en sus videos como ramas de un mismo árbol. Así, la audiencia puede entender cada video, ya sea con consejos o recomendaciones, como una pieza parte de un todo.

Asimismo, la composición artística del fondo refleja la personalidad del canal. La decisión de utilizar una pieza relacionada a un concepto artístico está conectada con la idea de ofrecer un espacio de entretenimiento, ocio y placer.

- **Teoría del color**

El color puede verse como la traducción visual de los sentidos, despertando mediante sensaciones frías, calientes, apetecibles y más. En cuanto a la identidad de las empresas, el color es un elemento principal de personalidad. Un mismo color permite innumerables lecturas, un mismo tono puede tener varios valores y matices si su fondo es diferente¹¹.

Colores del logotipo: Luego de un proceso de investigación, se utilizaron los siguientes colores:

- **Naranja:** Se asocia al entusiasmo y la acción. En el mundo del marketing político, se suele decir que el naranja es el color más optimista de todos.
- **Azul:** Es el color del cielo y del agua, y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia. Es un color elegante y corporativo, uno de los más usados por las empresas. Transmite confianza y pureza.
- **Verde:** El verde representa la juventud, la esperanza y la nueva vida. Los decoradores de interiores coinciden en señalar que una habitación pintada con un color verde suave incita a la relajación y al bienestar.
- **Morado:** El morado es muy valorado en el mundo del marketing, puesto que representa la sofisticación y la elegancia. Es un color ampliamente usado en los productos anti-edad, precisamente por ese toque de glamour que desprende.
- **Rosado:** El rosa es el color de la dulzura, de la delicadeza, de la amistad y del amor puro, se asocia también a lo femenino.
- **Blanco:** En las culturas occidentales (y también en algunas orientales, como la hindú), el color blanco representa lo puro e inocente, así como la limpieza, la paz y la virtud.

4.2.3 “Dos en Una” como nombre

¹¹ <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>



Figura 4. Fuente elegida para “Dos en Una”

- **Tipografía**

Al igual que los colores, las tipografías también transmiten emociones y sensaciones. La tipografía elegida fue extraída de una página web¹². Luego de un proceso de 10 investigación, se logró calificarla en la categoría “Decorativa o de fantasía” (tipografías llamativas, elegantes, femeninas y amigables”¹³)

El título Dos en Una tiene las siguientes características:

- Dos en Una define varios elementos del canal en pocas palabras.

¹² <http://freetypography.com/>

¹³ <https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>

- Dos en Una como nombre es fácil de adaptar a hashtags, etiquetas, mensajes clave y otros formatos que promueven la difusión del canal.
- No hay ninguna marca relevante con un nombre igual o similar. Esto evita que el reconocimiento de otra organización solape las búsquedas de Dos en Una TV en YouTube, Instagram u otras redes sociales.
- El nombre presenta y encaja con la dinámica de las dos protagonistas del proyecto mezclando y contrastando sus personalidades ante diferentes episodios, ofreciendo un formato interactivo.
- Dos en Una permite una flexibilidad semántica dando opción a una multiplicidad de mensajes: cada persona puede interpretarlo según características familiares.

4.3 Aspecto técnico

4.3.1 Aspecto exterior

Las publicaciones de los videos se hicieron en formato digital, ya que se está usando la red social YouTube. Para dar a conocer tanto el canal como el contenido de cada semana, usamos redes sociales como medio de difusión de información sobre cada video y también para dar a conocer “Dos en Una”. Todas las publicaciones las hicimos en formato digital por ser un medio gratuito y de amplio difusión que se encuentra en constante crecimiento.

Materiales para la creación del contenido

- 1 (una) Computadora: Que contiene el programa Final Cut Pro, que se usará para la edición de los videos; y con Adobe Illustrator y Adobe Photoshop en donde se realizarán los elementos gráficos.
- 1 (una) cámara profesional marca Canon, modelo T3i.
- 1 trípode.
- Elementos de iluminación: luces.
- Dos (2) teléfonos inteligentes para realizar las publicaciones en Instagram.
- Escenografía dependiendo del tema del video.

4.3.2 Publicidad

Las publicaciones promocionales del contenido para dar a conocer el canal “Dos en Una” se harán por medio de:

Instagram: Entre las razones por las que se eligió esta red social como medio de publicidad es porque la mayoría de los usuarios se encuentran entre los 18 y 34 años de edad, un rango a tomar en cuenta a la hora de llevar a cabo campañas de marketing y publicitarias, la cual es fácil de desarrollar gracias a su sencillez de uso y la alta efectividad de los contenidos, puntos que la diferencian de otras redes. Además entra en la

edad del target. Según estadísticas del portal Brandwatch un 51% de los usuarios de Instagram acceden a la plataforma a diario, más aún el 35% de ellos dice que la revisa más de una vez al día¹⁴.

En la frecuencia de visitas, Instagram ha tenido gran crecimiento desde su invención en el año 2010. Hoy en día es la preferida de los jóvenes, pues el subir imágenes y videos con la opción de filtros, “selfies” y textos es un extra atractivo para el mercado juvenil¹⁵.

Según experiencias previas mediante las cuentas personales de las investigadoras, la tendencia de mayor tráfico de likes y comentarios en esta red social se da los días miércoles y domingos de 7:00 pm a 9:00 pm, que son exactamente las horas y días que utilizamos para la publicación de los videos.

4.3.3 Criterios de las imágenes

Para la filmación de videos, se pueden utilizar distintos tipos de planos, angulaciones y alturas de cámara¹⁶:

Planos:

- Gran plano general: Se abarca todo el paisaje, dando una visión amplia del escenario. Predomina el medio ambiente, sin establecer una relación personal entre el entrevistado y el espectador.
- Plano general: abarca todo el escenario y los personajes son reconocibles a esa distancia.

¹⁴ <https://www.brandwatch.com/es/blog/98-estadisticas-de-las-redes-sociales-para-2017/>

¹⁵ iProfesional. (marzo 2015). Iprofesional. De la mano de los jóvenes, Instagram le gana terreno a Twitter. [online]. Extraído de: <http://www.iprofesional.com/notas/207553-De-la-mano-de-los-jvenes-Instagram-le-gana-terreno-a-Twitter>

¹⁶ uv.es (s.f.). uv.es. Composición sobre el ser humano. La escala de planos. [online]. Extraído de:<http://www.uv.es/asamar4/exelearning/index.html>

- Plano americano: se centra en una toma por encima de las rodillas. Se usa cuando el entrevistado está de pie ante la cámara, combinándolo con planos más abiertos o cerrados.

Angulaciones:

- Normal: ángulo paralelo al piso.
- Picado: cámara situada por encima del sujeto, viéndolo desde arriba.
- Contrapicado: opuesto al picado.

Altura:

- Normal: la cámara se sitúa a una distancia del suelo que equivale a la vista.
- Baja: se sitúa por encima del metro y medio de distancia del suelo.
- Alta: se ubica la cámara por encima de 1,80 metros. En los videos publicados en “Dos en Una se utiliza un plano americano, con un ángulo y altura normales, ya que el foco de los videos son sus presentadoras.

A continuación ejemplos de los videos:



Figura 5. Anexo planos de los videos



Figura 6. Anexo planos de los videos

4.3.4 Organigrama

El desarrollo de “Dos en Una” consistirá en un organigrama lineal, puesto que no existe orden jerárquico entre las productoras. Los cargos que desenvolverá cada integrante del proyecto se relacionan y participan con igual relevancia ya que en la realización de cada video, las labores no son cambiantes.

Cargos:

- Edición de video (postproducción).
- Edición de sonido (postproducción).
- Creativo (preproducción).
- Guionista (preproducción).
- Búsqueda de locación, invitado especial, premio para el sorteo, cámara (producción).

Preproducción:

- Área creativa (maquetación de ideas para las grabaciones de los videos).
- Guionistas (crear un formato de guión base para cada video).
- Ilustración (creación de textos, títulos y logo).

Producción:

- Búsqueda de invitados especiales, locación, cámara, premios para el sorteo.

Postproducción:

- Edición (sonido, video, imágenes para RRSS).
- Posteo de video.
- Manejo de imágenes en redes sociales.

4.3.5 Ventajas y oportunidades

Se ha creado una tendencia juvenil donde muchos desean convertirse en “influencers” o “bloggers” utilizando distintos medios y redes sociales, pero realmente son pocos los que tratan de dar soluciones a problemas o necesidades, es por ello que entre las oportunidades de “Dos en Una” destacan:

- La escasez de canales de YouTube (específicamente de habla hispana) que traten todos los temas que hay en el canal.
- El número de Youtubers venezolanos es muy bajo.
- Muchos canales tratan de satisfacer necesidades directas o banales de los individuos, pero ningún canal abarca todos los temas que “Dos en Una” ofrece.
- “Dos en Una” se diferencia de su competencia por agrupar distintos temas de interés para su target en un mismo espacio, por su innovación, por dejar conocimiento y un mensaje positivo a sus seguidores.
- “Dos en Una” también se diferencia de muchos canales de Youtube ya que son poco los que tengan una pareja de presentadores como anclas del canal.

4.3.6 Mercados y competencias

- Competencias directas: son competidores que ofrecen los mismos atributos, que se dirijan al mismo target.
- **Ebanas:** Son una pareja de amigas venezolanas, que viven en la ciudad de Miami. Ofrecen videos sobre tips, cocina, ejercicio, belleza, tags, etc. Es competidor directo ya que están dirigidas al mismo target y tocan casi los mismos temas sin embargo, a diferencia de “Dos en Una” estas Youtubers no realizan videos de corta duración, sino que puede variar dependiendo del tema del video. Otra aspecto que diferencia a “Dos en Una” de su competencia directa es el lenguaje, ya que aunque ambos canales de Youtube sean creados por venezolanos, “Dos en Una” tiene un lenguaje más venezolano.

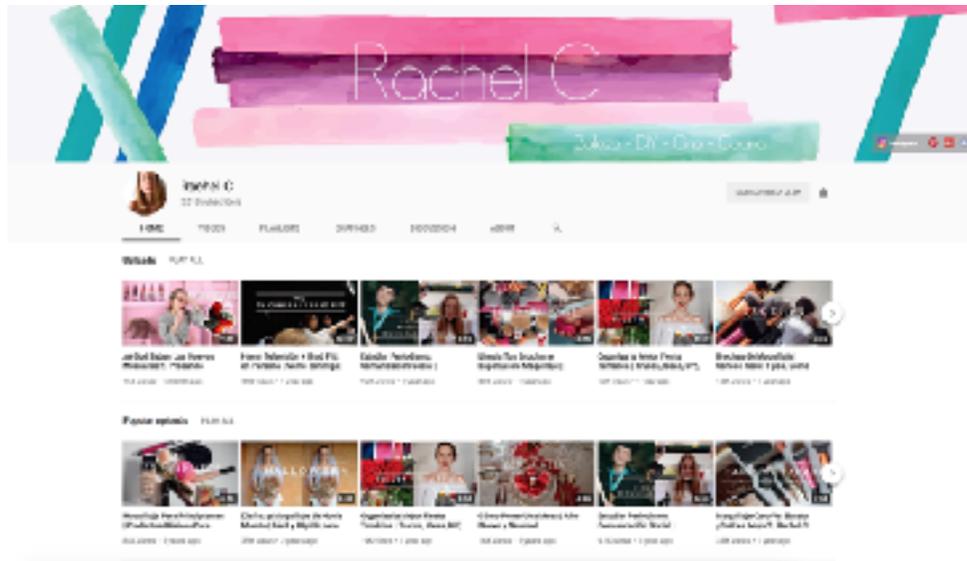


Figura 7. Canal de Youtube Rachel C

- **Daniela Barranco:** sus videos están dirigidos únicamente al entretenimiento del mismo target de “Dos en Una” sin embargo sus videos son más humorísticos, donde presenta situaciones de la vida cotidiana y las presenta de una forma cómica.

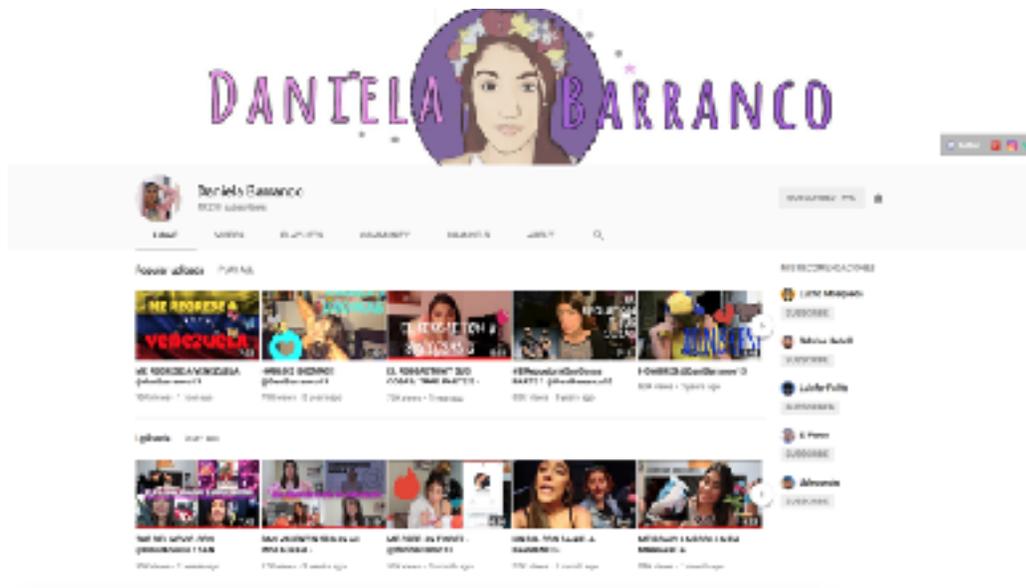


Figura 8. Canal de Youtube Daniela Barranco

- **Maiah Ocando:** ofrece servicio de solución a preguntas del día a día, DIY (Do It Yourself), videos didácticos y entretenidos sobre temas variados. Esta youtuber,

se clasifica como competidor indirecto pues maneja los mismos atributos y forma de distribución de la información dirigiéndose al mismo público, sin embargo va dirigido a un target mucho más amplio que el de “Dos en Una”.

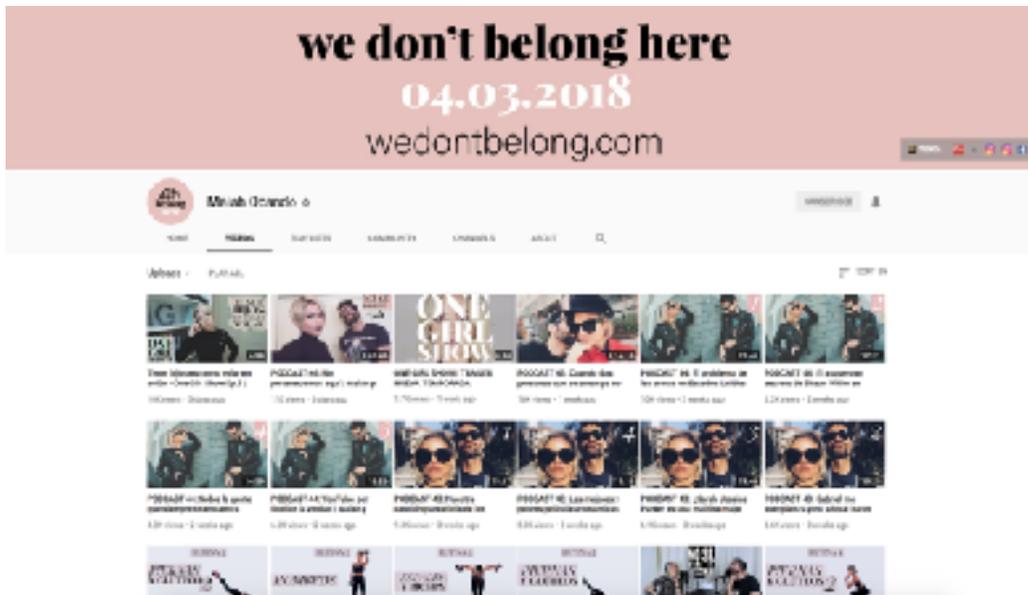


Figura 9. Canal de Youtube Maiah Ocando

4.4 Análisis de la matriz DOFA

Una parte elemental a la hora de llevar a cabo cualquier tipo de proyecto, es el análisis de la matriz DOFA donde se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, proyecto o concepto.

Fortalezas: Hablan de las capacidades internas positivas del proyecto.

Debilidades: Comprenden las limitaciones internas negativas que interfieren en el desempeño del proyecto.

Oportunidades: Son factores a favor externos que se pueden aprovechar
Amenazas: Son factores externos desfavorables que pueden ser un obstáculo en el proyecto.

Amenazas: Son factores externos desfavorables que pueden producir desafíos en el desempeño.

A continuación, la matriz DOFA de “Dos en Una”:

FORTALEZAS (Interno)	OPORTUNIDADES (Externo)
<ul style="list-style-type: none">-“Dos en Una” trata distintos temas en un solo espacio.-Videos cortos, claros y entretenidos para el target.-Existe una plataforma de seguidores bastante desarrollada por parte de las creadoras del canal, lo que facilita un alcance inicial y un engagement mayor.-Ambas alumnas han tenido experiencia laboral y poseen una gran pasión por mundo audiovisual	<ul style="list-style-type: none">-La tendencia de crear canales de Youtube y la red 2.0 facilitan la publicidad y creación de contenido para el canal.- Existe poca competencia, ya que hay muchos bloggers, sin embargo no existen parejas de blogueros dedicados a la línea de temas a las que se dedica “Dos en Una”.- Las plataformas digitales se encuentran en un crecimiento y avance constante, lo que hace más factible la creación y reconocimiento del contenido del canal.

DEBILIDADES (Interno)	AMENAZAS (Externo)
<p>-No se cuenta con un presupuesto muy amplio para la creación de material.</p> <p>- Ausencia de un equipo de producción ya que la preproduccion, produccion y postproduccion del canal es realizado por sus mismas creadoras.</p> <p>- Ausencia de conocimiento profesional de estadísticas reales acerca del target, se tiene únicamente estadísticas de estudios de Internet que están en constante cambio.</p>	<p>-Ya existen muchos canales que generan contenido y han logrado consolidarse.</p> <p>- Deficiencia de la conexión a Internet en Venezuela.</p> <p>- La limitación en Venezuela en cuanto a acceso a recursos tecnológicos limita el potencial de alcance del canal.</p>

Figura 10. Análisis Matriz FODA

4.5 Estrategia de distribución

La forma de distribuir el contenido de “Dos en Una” es a través de la red social YouTube con el fin de viralizar el contenido utilizando además otras redes sociales como herramienta de publicidad. Se tocará este punto en el siguiente apartado.

4.5.1 Publicidad y promoción

Las publicaciones promocionales del contenido para dar a conocer el canal “Dos en Una” se harán por medio de:

Instagram¹⁷: Entre las razones por las que elegimos esta red social como medio de publicidad es porque la mayoría de los usuarios se encuentran entre los 12 y 34 años de edad, un rango a tomar en cuenta a la hora de llevar a cabo campañas de marketing y publicitarias, la cual es fácil de desarrollar gracias a su sencillez de uso y la alta efectividad de los contenidos, puntos que la diferencian de otras redes. Además entra en la edad de nuestro target.

En la frecuencia de visitas, Instagram ha tenido gran crecimiento desde su invención en el año 2010. Hoy en día es la preferida de los jóvenes, pues el subir imágenes y videos con la opción de filtros, selfies y textos es un extra atractivo para el mercado juvenil.

Según experiencias previas mediante nuestras cuentas personales, la tendencia de mayor tráfico de likes y comentarios en esta red social se da los días miércoles y domingos de 7:00 pm a 9:00 pm, que son exactamente las horas y días que utilizamos para la publicación de los videos.

¹⁷ Es una red social que se enfoca en compartir videos e imágenes de manera constante con las personas que siguen al usuario de manera pública o privada. Consiguió más de 100 millones de usuarios activos al haberse creado la aplicación, superando a la red social Facebook.

La red social que tendrá más peso en todo lo que se refiere a la publicidad del canal “Dos en Una” es Instagram promoviendo la viralización del contenido del canal a través de 16 imágenes o videos cortos acompañados siempre de una leyenda. Esta red social es la más popular entre los jóvenes y adultos contemporáneos poniendo también en práctica un “feedback” por parte de sus seguidores a través de “likes” y comentarios que servirán como medidor a la hora de ver el alcance del canal.

Cada publicación en la cuenta de Instagram tendrá el objetivo de invitar a los seguidores a ver el canal y a interactuar con las directoras del proyecto, del mismo modo se publicó material exclusivo para esta red social que no será publicado en YouTube como “detrás de cámaras” y fotos extras.

Se creó igualmente la etiqueta #dosenunatv beneficiando a la marca en su posicionamiento en la web para ser encontradas con mayor facilidad.

A través de esta cuenta los seguidores de “Dos en Una” podrán tener una ventana extra a los contenidos expuestos en el canal. Esta tiene las siguientes características¹⁸:

- Llevará por nombre “@dosenuna.tv” haciendo referencia al tema audiovisual del proyecto, además el nombre que se tomaría en primera instancia ya estaba ocupado.
- Contará igualmente con una descripción o “bio” (160 caracteres donde se da una breve explicación del perfil) “#dosenunatv Venezolanas! Somos: @andregonzalez y @stephyr8 ”.
- Contará con imágenes que varían entre ilustraciones gráficas, hasta recordatorios, detrás de cámaras, entre otros.

A continuación una muestra de la cuenta de Instagram:

¹⁸ <http://hoyonline.tv/blog/2016/05/bio-instagram/>



dosenuna.tv [Edit Profile](#) [Settings](#)

27 posts 412 followers 322 following

Dos En Una #dosenunatv Venezolanas 🇻🇪 Somos: @androgonzalez y @stephy8 ; Nuestro último video aquí! youtu.be/QFsTQd8ISke

POSTS SAVED

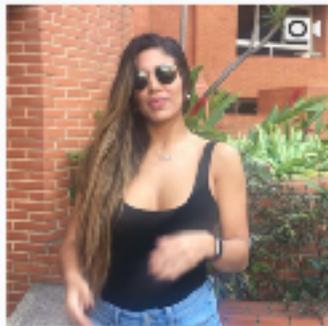


Figura 11. Perfil publico de Instagram @dosenuna.tv

4.6 Tercera Etapa: Cambio de estrategia y cierre del proyecto:

Luego haber estudiado las métricas de las primeras publicaciones se cambió la estrategia de publicación y de creación del contenido debido que no se obtuvieron los resultados que se esperaban. Por ello, se pensó una nueva forma de crear contenido con el fin de aumentar las vistas y el tráfico del canal.

Se implementó una nueva estrategia, dividida de la siguiente manera:

- Se grabaron vídeos en función de las fechas aproximadas (Carnavales, Día de San Valentín) con el fin de obtener más seguidores ya que durante estas fechas las personas se interesan más en este tipo de videos.



Figura 12. Video para Carnavales



Figura 13. Video para San Valentín

- Del mismo modo, en el video dedicado al día de San Valentín, se realizó una colaboración con la marca venezolana de ropa Melao, con el fin de obtener publicidad a través de sus redes y de aumentar las vistas del canal. De esta forma se beneficiaron ambas partes de la colaboración. El intercambio consistió en una pieza de ropa para cada integrante junto con la mención en el video. A cambio la marca de ropa publicó el contenido del video en sus redes.



Figura 14. Publicaciones en redes de @estilomelao

- Se implementó una de las sugerencias de la encuesta realizada inicialmente y se realizó un video “TAG” para dar a conocer a las personalidades del canal.

Este tipo de videos se han viralizado en la web en los últimos años, ya que tiene tres características muy importantes:

- Son fáciles de buscar.
- Permiten la colaboración con otros Youtubers.
- Llaman la atención.

La última de estas características es la más importante, ya que el target de “Dos en Una” es un público joven y está interesado en este tipo de videos.



Figura 15. Video TAG “Most Likely To”

- Se realizó un sorteo, con el fin de crear más interacción y captación de followers.

Esta es una estrategia utilizada por muchas marcas, sobre todo en las redes sociales Instagram y YouTube, donde los seguidores tienen que cumplir una serie de pasos como por ejemplo:

- a. Dar like a un post
- b. Seguir a la cuenta
- c. Comentar

La razón para implementar esta estrategia es que un concurso de Instagram tiene un objetivo primordial y es aumentar la fidelización y el engagement con los seguidores gracias a una acción de social media marketing que les premia por seguir las publicaciones e interactuar con ellas, aumentando así la cantidad de suscriptores en el canal de YouTube, ya que una de las condiciones para ganar el premio era estar suscrito al canal¹⁹.



Figura 16. Promoción para el concurso de Instagram

Resultados del sorteo:

¹⁹ <https://www.cool-tabs.com/aplicaciones/sorteo-instagram#>

De las estrategias implementadas, esta fue sin duda alguna la más eficiente a la hora de generar tráfico e interacción en ambos perfiles (Instagram y YouTube).

Estas son las cifras mostradas en porcentajes (%):

• INSTAGRAM:

Aumento de followers: 17.1% followers.

Aumento de vistas del perfil: 24% vistas.

Likes en la foto: 140 likes.

Comentarios en la foto: 496 comentarios.

Alcance del post: 878 vistas.

• YOUTUBE:

Aumento de suscriptores: 52 suscriptores.

Aumento de vistas del perfil: 976 vistas.

- Del mismo modo se grabó un video de colaboración con Carla Field, una influencer y animadora muy reconocida a nivel nacional.

Ambas integrantes del equipo, tomaron en cuenta el interés del público en tener invitados en los videos publicados. Se eligió a Carla ya que, además de ser muy reconocida, también tiene su propio canal de YouTube dedicado a temas de belleza, estilo de vida, entre otras cosas.

Las colaboraciones son una excelente forma de llegar a nuevos espectadores. Crea conexiones para encontrar un público más amplio. Igualmente, una buena colaboración, con una promoción cruzada inteligente, tiene el potencial para atraer nuevos espectadores a tu canal²⁰.



Figura 17. Video con la Influencer Carla Field

- Para finalizar las publicaciones de esta etapa, se publicó un (1) ultimo video para cerrar el proyecto llamado “Sonríe, ¡eres bella!” ya que ese es el mensaje final que las creadoras de “Dos en Una” desean promover como Youtubers e Influencers. Como se explicó anteriormente la filosofía de este proyecto es fomentar

²⁰ <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/collaboration?hl=es-419#strategies-zippy-link-3>

la belleza y versatilidad de la mujer a través de contenido audiovisual, siempre dejando un mensaje positivo.

El video “Sonríe, ¡eres bella!” muestra los distintos tipos de belleza femenina que existen (no solo en lo externo sino en lo interno) a nuestro alrededor, dejando un mensaje positivo y haciendo ver que las redes sociales y el mundo en general, nos muestran estereotipos irreales los cuales son en la práctica imposibles de alcanzar por la generalidad de las personas. . Se quiere del mismo modo que los seguidores tengan una visión distinta de lo que es la belleza y entender que todas y cada una de ellas son diferentes y únicas y cada una tiene su forma de brillar ante los otros.



Figura 18. Video final “Sonríe, ¡eres bella!”

4.7 Análisis de métricas

MÉTRICAS YOUTUBE (MES DE ENERO-PRUEBA)

NOMBRE DEL VIDEO	LIKES	COMENTARIOS	VISTAS
¡Simpre a nuestra amistad!	51	4	289
¡Inicio año 2018 con las mejores vibras!	16	2	216
¡Recado (Fit vs. Fat) de galletas Chocolate Chip!	12	1	109
¡PHYTONCI PARA SU AMOR, por el Fitas? 8 TIPS PARA DESINTOXICAR TU CUERPO	10	0	127
¿Cómo identificar a una persona tóxica?	10	0	104
8 TIPS PARA DORMIR Y FACILS PARA DESAYUNAR	7	0	47
¡NO! UN COTILO DE VIDRIO + SALLUCABLE SIN MORIR EN UN INTENTO!	2	1	21

Figura 12. Análisis de engagement de la primera Etapa del canal

Luego de la implementación de esta nueva estrategia estos fueron los resultados

NOMBRE DEL VIDEO	LIKES	COMENTARIOS	VISTAS
¡QUEMA MUCHAS CALORIAS EN 15 MINUTOS HIT WORKOUT	14	2	98
EMPIZA PARA CARNAVALES SIN OLVIDAR NADA!	13	1	112
SIN PLANES ESTE 14 DE FEBRERO?	10	0	95
TRENDS PARA DESINGERTE DE LA CELULITIS	5	3	70
CONOCEMOS UN POCO MÁS MOST LIKELY TO TAG	13	1	150
CONCURSA POP, UMA NUTELLA, HAMBURGUESAS FAT VS. FIT	33	7	200
TIPS DE BELLEZA QUE NOS SALVARON LA VIDA FT. GATLA FIELD	9	2	126
¡NO! VEMOS PRONTO! Proyecto: DONNE ERES BELLA	15	2	110

Figura 13. Análisis de engagement de la nueva estrategia del canal

A partir del cambio de estrategia se pudo notar lo siguiente:

Yotube	Primera etapa	Nueva estrategia
Suscriptores	51	103
Vistas del canal	907	2208
Likes en los videos	90	660

Figura 14. Comparaciones de resultados

Se nota una gran diferencia luego de la nueva estrategia implementada por las investigadoras.

Si bien, la primera etapa de dar a conocer el canal cumplió su función; la implementación de estas nuevas estrategias generó un flujo de vistas, likes y suscriptores que no se hubiese podido alcanzar si se hubiese mantenido la primera estrategia.

4.8 Cronograma de trabajo

Para la realización del contenido que se publicará , las creadoras de “Dos en Una” se guiaron a través de un calendario realizado previamente, con el fin de publicar los videos a tiempo.

La producción de cada video se iniciaba con la reunión de ambas estudiantes donde se discutían las ideas para darles forma de una manera que fuese atractiva para el target, y utilizar esto como guía para el video próximo a grabar.

Posteriormente se realizaba una investigación del tema sobre el que se trataría el video junto con una especie de guión que servirá como hilo conductor del mismo. Se pausaron los días lunes y viernes de cada semana para realizar las grabaciones de los videos, y ese mismo día iniciaban también los procesos de edición.

Luego de haber pasado el proceso de pre y post producción se procedía a publicar los videos los días miercoles y domingos respectivamente en un horario entre las 6:00 p.m y 9:00 p.m.

Este proceso fue cumplido únicamente durante los meses de enero y febrero, ya que durante el mes de diciembre ambas estudiantes estuvieron separadas. Sin embargo durante ese mes de ‘inactividad” se realizó parte del trabajo de investigación para este proyecto.

A continuación se presenta el cronograma de las actividades y procesos realizados:

Fecha	Actividad
Miercoles 4/ 10/ 17	Comenzó proceso de investigación para la realización del proyecto

Miércoles 18/ 10/ 17	Reunión con la tutora para revision de investigación
Lunes 23/ 10/ 17	Segunda fase de proceso de investigación
Jueves 26/ 10/ 17	Reunion con la tutora para revisar avances
Martes 31/ 10/ 17	Comenzó proceso de ejercicios para la conceptualización del canal
Miercoles 1/ 11/ 17	Reunión con la tutora para la revisión de ejercicios
Jueves 9/ 11/ 17	Realizacion de lluvia de ideas para estrategias del contenido del canal
Lunes 13/ 11/ 17	Realización de una encuesta para ver qué contenido es del interés de nuestro target
Lunes 20/ 11/ 17	Revisión de los resultados de la encuesta
Martes 21/ 11/ 17	Reunión para establecer y filtrar las ideas que se plantean en los primeros videos
Martes 28/ 11/ 17	Inicio de grabaciones de los primeros videos del canal
Miércoles 29/ 11/ 17	Jornada de grabación de los primeros videos del canal
Jueves 30/ 11/ 17	Jornada de edición de los primeros videos del canal
Viernes 1/ 12/ 17	Jornada de edición de los primeros videos del canal
Lunes 4/ 12/ 17	Reunión con la tutora para revisión del contenido
Domingo 7/ 01/ 18	Comienzo de campaña por Instagram
Martes 9/ 01/ 18	Promoción del primer video por Instagram
Miércoles 10/ 01/ 18	Publicación del primer video del canal "Sumate a nuestra aventura"
Domingo 14/ 01/ 18	Publicación del video del canal "8 tips para iniciar el año"
Miércoles 16/ 01/ 18	Publicación del video "Galletas Fit Vs. Fat"
Domingo 21/ 01/ 18	Publicación del video "Relaciones Tóxicas"

Miércoles 24/ 01/ 18	Publicación del video "Desintoxica tu cuerpo"
Domingo 28/ 01/ 18	Publicación del video "Ideas para desayunar"
Miércoles 31/ 01/ 18	Publicación del video "Cómo iniciar una vida saludable"
Jueves 1/ 02/ 18	Realización de lluvia de ideas para nuevas estrategias para aumentar suscriptores al canal
Viernes 2/ 02/ 18	Reunión para establecer nuevas estrategias
Sabado 3/ 02/ 18	Se comienza la grabación de videos en base a las nuevas estrategias
Domingo 4/ 02/ 18	Publicación del video "Que no se te quede nada estos carnavales"
Lunes 5/ 02/ 18	Comienzo del trabajo escrito
Miercoles 7/ 02/ 18	Publicación del video "Rutina de ejercicio"
Domingo 11/ 02/ 18	Publicación del video "Cronograma para el 14 de Febrero" Alianza con melao
Miércoles 14/ 02/ 18	Publicación del video " 6 tips para deshacerte de la celulitis"
Domingo 18/ 02/ 18	Publicacion del video "Most Likely To"
Miércoles 21/ 02/ 18	Publicación del video "Hamburguesas Fit Vs Fat" Anuncio del concurso
Lunes 26/ 02/ 18	Realización de Encuesta para la realización del video con invitado influencer
Miércoles 28/02 / 18	Publicación del video "Tips de belleza que nos han salvado la vida" con Carla Field
Domingo 4/ 03/ 18	Publicación del video "Sonrie eres bella" Anuncio del ganador del concurso
Lunes 5/ 03/ 18	Cierre del proyecto

A continuación se muestran las grillas de publicación tanto en Youtube como en Instagram:

Cronograma de publicaciones en Youtube

Cronograma Enero - Febrero Publicaciones en Youtube

Semana	LUNES	MAÑES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
3-14 Enero	8	9	10	11	12	13	14
			 <p>Des en casa ¡Únete a nuestra comunidad y disfruta de...</p>				 <p>Para este 2021... ¡Vive este 2021 con las mejores vibras!</p>
15-21 Enero	15	16	17	18	19	20	21
			 <p>¡Hazte (F) y (F) de galletas de Chocolate Chip! ¡Hazte (F) y (F) de galletas de Chocolate Chip!</p>				 <p>¡Dile adiós a las personas tóxicas!</p>

Semana	LUNES	MAÑES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
22-28 Enero	22	23	24	25	26	27	28
			 <p>¡Dime qué es el amor... ¡Dime qué es el amor...</p>				 <p>¡Mira qué bonito y delicioso es el desayuno!</p>
29 Enero-4 Febrero	29	30	31	1	2	3	4
			 <p>¡Mira qué bonito y delicioso es el desayuno! ¡Mira qué bonito y delicioso es el desayuno!</p>				 <p>¡Cómo muchas películas en 15 minutos! MI MONTAJE</p>

Semana	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
9-11 FEBRERO	9	9	7	8	9	10	11
			 <p>TRUCOS PARA DESHACERSE DE LOS BOLSAS</p> <p>113 views · 1 month ago</p> <p>¡Trucos para deshacerte de esas bolsas con un solo clic!</p>				 <p>¡Aprieta esos bolsos como si fueras un experto!</p> <p>113 views · 1 month ago</p>
12-18 Febrero	12	13	14	15	16	17	18
			 <p>TRUCOS PARA DESHACERSE DE LA GELATINA</p> <p>113 views · 1 month ago</p> <p>¡Trucos para deshacerte de la GELATINA!</p>				 <p>More Likely To</p> <p>113 views · 1 month ago</p>

Semana	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
19-25 de febrero	19	20	21	22	23	24	25
			 <p>¡Trucos para deshacerte de esas Hamburguesas!</p> <p>113 views · 1 month ago</p>				<p>SIN FUNDACIÓN POR LA FUNDACIÓN DEL DIVORCIO</p>
26 febrero - 4 de Marzo	26	27	28	1	2	3	4
			 <p>¿Vas a rompernos por separado o qué?</p> <p>113 views · 1 month ago</p>				 <p>¡Será, vos decís!</p> <p>113 views · 1 month ago</p>

Cronograma de publicaciones en Instagram

Cronograma Enero - Febrero Publicaciones en Youtube

Semana	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
1 - 7 ENERO	1	2	3	4	5	6	7



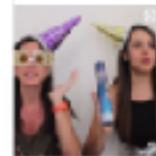
Semana	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
8-14 ENERO	8	9	10	11	12	13	14

Miñ, Vajón y Valmes de 'Des en Una



¡Des en Una en este aventura!
¡Suscribense al canal (pink in bio) y no se pierdan nuestro primer video mañana!
#desenuna

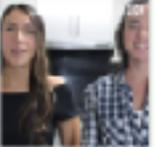
Y por fin ¡YA PUDIMOS LANZAR NUESTRO PRIMER VIDEO DEL CANAL! no olviden suscribirse para que no se pierdan de lo que tenemos
propuestas
¡Comenta y cuéntanos si te gusta!



¿Ya te suscribiste a nuestro canal?
¡Mañana vamos con video nuevo!
#desenuna
#2018evanooorri

¡Ya publicamos nuevo video! Hoy lo compartimos algunos tips para que este 2018 sea tu año! Link in Bio! #desenuna

Semana	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
15-21 ENERO	15	16	17 Y como estábamos antiguas de algo culos... decidimos hacer las versiones #Fit y #Fat de unas galletas Choco-Chip 🍪!	18	19	20 Y para cosa mejores de fin de semana preparamos unas galletas 🍪 Choco-Chip ¿Quieres ver la receta fit y fat de esta delicia? Ve al link de nuestro Día 👉🍪🍪	21 (Feliz domingo! ¿Sabes que significa eso?) (QUE TENEMOS NUEVO VIDEO EN EL CANAL) Cuéntenos ¿qué les parece? Link del video en nuestra Día! #cosenurav
						 	
	¿Ya vieron nuestro nuevo video? Así les dejamos unos secreto 🤫! Cuéntanos ¿sobre que se quitaría que haciéramos en nuestro próximo video? #cosenurav						

Semana	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
22-28 ENERO	22	23	24	25	26	27	28
							
			¿Quieres ver la declaración de amor de Stacy? Dale click al link de nuestro perfil para ver el video nuevo 💕👉 #cosenurav				Propón la semana tomando buenas decisiones 🍷 vayan al link de nuestro perfil y vean de que se tasa nuestro nuevo video! 🔥 #cosenurav

Semana	LLNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
29 ENERO-4 FEBRERO	26	27	28 Creo llegé a su fin... y si todavía no has tomado tu camil en la vida #fitness acá les traigo una ayudita 🙌🍷 VAYAN AL LINK DE NUESTRO BIO 🍷🔥 #focessunabv	1	2	3	4 Y el video de hoy es para que lo pongan en práctica MAÑANA MISMO! Un #hiitworkout que les va a dejar 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷 LINK EN NUESTRO BIO #focessunabv
							
			Quieren que formen parte de nuestra team? 🍷 publicamos videos sobre #fitness #sanitas #amiga y #belleza todos los miércoles y domingos 🍷 ve al link de nuestro perfil y SUSCRIBETE 🍷				

Semana	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
5-11 FEBRERO	5	6	7	8	9	10	11 ¿Esta semana y sin plan es el #valentinecay? TE LO TENEMOS! Vayan al link de nuestro bio y vean nuestro nuevo video! 🍷🍷 #focessunabv
							
				¡Y como ya inicio esta temporada de recreos este video! Regístrate un like y suscríbete que te enviaremos varias sorpresas preparadas!			

Semana	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
12-18 FEBRERO	12	13	14	15 ¿Ya te suscribiste? ¡Les tenemos una sorpresa preparada! Link del nuevo video en nuestro Bio 👉👉 #doserunaty	16	17	18 Lo prometido es deuda! Nuevo video en nuestro bio 👉 para que nos conozcan un poco más! #doserunaty
							
		¿Sin planes para esta #valorinesday? ¡Mira el link de nuestro perfil y sígnase a nuestro perfil! ❤️ 👉👉 #doserunaty 👉👉 #doserunaty					

Semana	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
19-25 FEBRERO	19	20	21	22	23	24	25
							
			¿CUPONS GANASTE UNA NUTELLA? 🍪🍫 ¡Mira a ver nuestro video nuevo y vean como pueden participar! Entonces a través del perfil en nuestro video del 4 de marzo!				

Semana	LUNES	MARTES	MIRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
26 FEBRERO-4 MARZO	26	27	28	1	2	3	4 ¡Muchas gracias a todos por concursar! Felicidades @santillano 🍷🍷  Feliz miércoles! Eso significa video nuevo! Vayan al link de nuestro perfil y vean de que se trata! Gracias @santillano por unirte a nosotros en el video de hoy 🍷  Ps: vayan al link de nuestro KIN y vean el ultimo video! Comen y dicen si quieren que hagamos otro concurso? 🍷 @santillano

4.9 Maquetación del proyecto



https://www.youtube.com/channel/UCDyIkFmnBzN9wbEbacRwM_A?view_as=subscriber

V. CONCLUSIONES

Luego de la consolidación del canal de Youtube “Dos en Una” sus creadoras no solo entendieron las necesidades e intereses de su target sino también el procedimiento correcto para el diseño y aplicación de una estrategia. Crear un canal de YouTube va más allá de crear contenido y publicarlo, requiere incluso de formar una personalidad para crear un concepto ideal que logre llegar al target de una manera efectiva.

A simple vista y con la permanente interacción con el mundo audiovisual muchos pueden pensar o tener una falsa impresión de que crear contenido para la web puede ser una labor sencilla. La creación y publicación de plataformas digitales y redes sociales es una labor que requiere de conocimiento, dedicación, organización y constancia.

Enfocándonos ahora, en este proyecto se llegó a la conclusión de que el venezolano está dispuesto a apoyar el talento nacional; que el target está más interesado en vídeos virales de YouTube como Tags, Retos e incluso sorteos y videos explicativos donde se muestre una tarea paso a paso.

Otro aspecto que se puede concluir, siguiendo el punto anterior, es que la creación de alianzas o sociedades con otros grupos con una cultura similar tiene que estar dentro de la planificación del canal.

Como respuesta al reto anterior, se puede concluir que establecer nexos con otras organizaciones y marcas afines son favorables, para ofrecer un contenido más atractivo. Además, las alianzas con otras organizaciones permiten la expansión de la red de contactos, entender el *know how* para desarrollar los procesos de Dos en Una y la oportunidad de promocionar Dos en Una por canales diferentes.

Del mismo modo tomando en cuenta la era 2.0 en la que vivimos una herramienta primordial para el avance y el desarrollo publicitario es muy importante tener una red so-

cial como lo fue en nuestro caso Instagram, logrando establecer un contacto más cercano con los seguidores.

Gracias a este proyecto se logró establecer una nueva ventana en el mundo web, donde se pretende crear contenido y compartir conocimiento realzando el talento venezolano de forma nacional e internacional, promoviendo un mensaje positivo, resaltando que la belleza no es lo que nos muestran los medios de comunicación y que en la vida no todo es blanco o negro sino que hay matices que le dan equilibrio a la vida.

Este proyecto contó con un periodo corto de prueba sin embargo se obtuvieron resultados bastante positivos y satisfactorios. En fin el éxito que se puede llegar a alcanzar en YouTube no es proporcional a la dedicación y esfuerzo sino la constancia y fidelización que se logra a través del tiempo.

VI. RECOMENDACIONES

Partiendo de los amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades identificadas en este proyecto, podemos concluir también que para darle continuidad al canal Dos en Una se debe trabajar en dos frentes: el aspecto técnico y el de contenido.

- Aspectos técnicos: la dinámica acelerada de las redes sociales demanda una evolución constante para crear un contenido atractivo, acorde a las incipientes expectativas de las audiencias. Hace 10 años, el contenido audiovisual era exclusivo para ciertas áreas y grupos con acceso a recursos de última generación. Sin embargo, hoy no se concibe una estrategia en plataformas sociales sin los elementos básicos para desarrollar material audiovisual con ciertos estándares de calidad, y las barreras de acceso han disminuido. Por ello, es importante monitorear constantemente y actualizar los instrumentos de edición y publicación para adaptarse a los nuevos entornos digitales.

Por otra parte, “Dos en Una” debe seguir los modelos de crecimiento de cualquier organización y trazar metas internas para el desarrollo del equipo. Aunque la naturaleza del proyecto permite producir una cierta cantidad de material con dos integrantes, para el futuro esto puede ser una limitante. Desde diferentes visiones hasta contactos y conexiones, integrar futuros miembros a “Dos en Una” debe ser un objetivo a mediano y largo plazo para establecer metas ambiciosas a futuro.

Por último, una vez consolidada la extensión del canal mediante la plataforma Instagram, se puede considerar integrar otras opciones. Según la audiencia objetivo seleccionada, un tercer canal de distribución podrá facilitar la publicación y programación de nuevo contenido. Plataformas como Twitter permiten mantener una actividad continua con menos demanda creativa.

Desde su origen, el estilo definido ha permitido crear una personalidad que encara con cierto segmento en el público. El siguiente paso es definir las características de ese

público y trabajar en los canales de distribución para adaptarlos a esta potencial audiencia. Asimismo, tener un segmento definido e invertir en la fidelidad de marca Dos en Una permitirá nuevas oportunidades como monetizar el proyecto, extender el proyecto a nuevas áreas y abrir la posibilidad de alianzas o sociedades con organizaciones similares que encajen en el proyecto Dos en una.

Por otra parte, la personalidad de marca desarrollada (como uno de los puntos fuertes identificados) debe permanecer sin cambios mayores, al menos en el corto y mediano plazo. Piezas como el logo, el nombre y la gama de colores son elementos que han funcionado en las etapas iniciales del proyecto, y una vez establecidos deben continuar para reforzar la conexión con los primeros consumidores que se han ganado en el canal. Además, estos símbolos son los que hacen independiente la marca Dos en una de sus integrantes. Es decir, el desarrollo de los mismo es lo que permite a Dos en Una permanecer, aunque los integrantes del canal cambien.

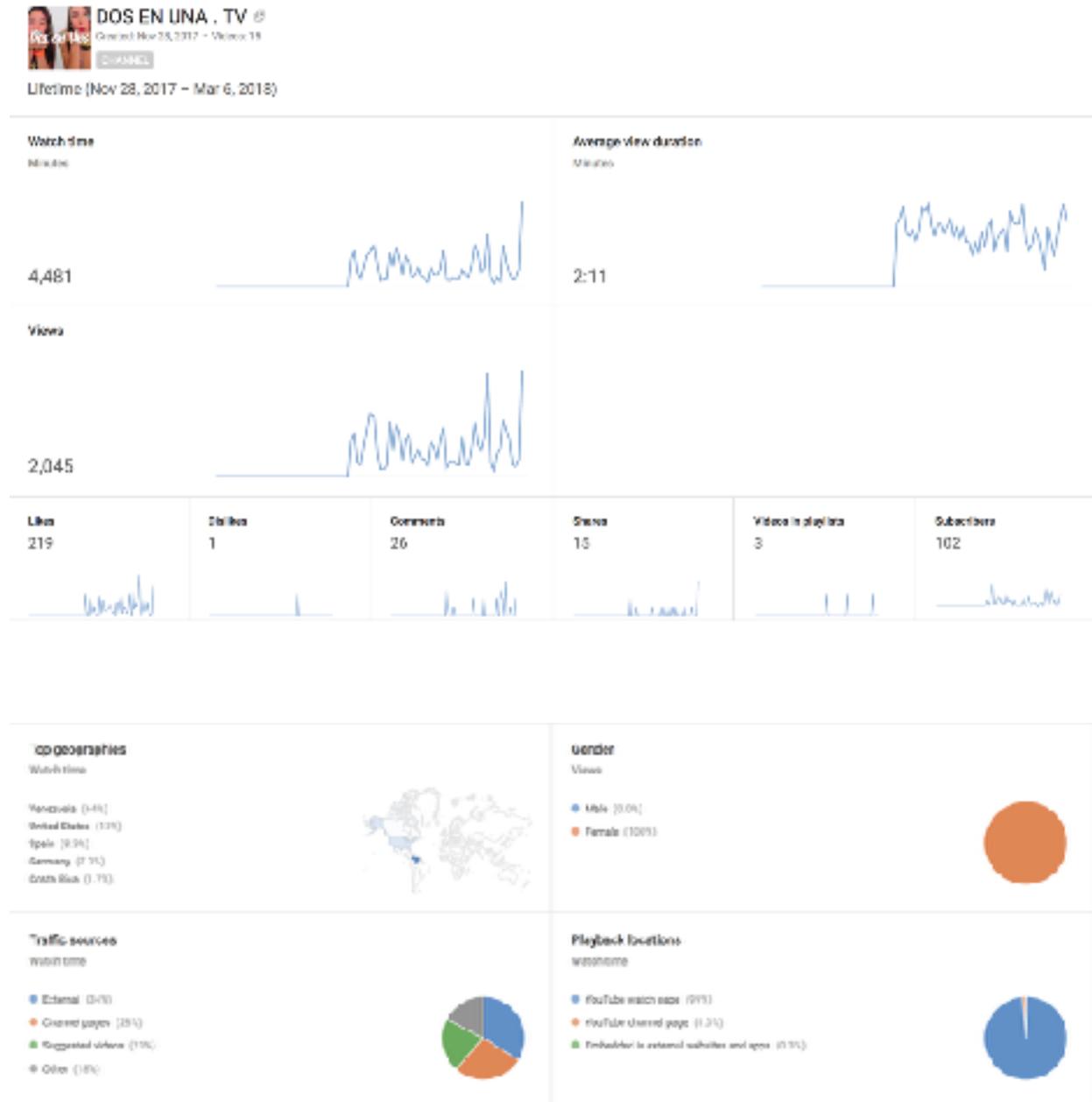
VII. REFERENCIAS

- <https://www.lataclick.com/estadisticas-de-instagram-2017/>
- ASALE, R. (2016). Estrategia. Diccionario de la lengua española. [online] Extraído de: <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- <http://tcanalysis.com/blog/posts/millennials-y-redes-sociales-nuevo-proyecto-de-the-cocktail-analysis-y-arena>
- <https://www.cool-tabs.com/aplicaciones/sorteo-instagram#>
- <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/collaboration?hl=es-419#strategies-zippy-link-3>
- S/A. (s.f.). Los principios para el diseño de una estrategia de comunicación. [online] Extraído de: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>
- S/A. (s.f.). Los principios para el diseño de una estrategia de comunicación. [online] Extraído de: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>
- <http://tcanalysis.com/blog/posts/millennials-y-redes-sociales-nuevo-proyecto-de-the-cocktail-analysis-y-arena>
- <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>
- <https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>
- iProfesional. (marzo 2015). Iprofesional. De la mano de los jóvenes, Instagram le gana terreno a Twitter. [online]. Extraído de: <http://www.iprofesional.com/notas/207553-De-la-mano-de-los-jvenes-Instagram-le-gana-terreno-a-Twitter>
- uv.es (s.f.). uv.es. Composición sobre el ser humano. La escala de planos. [online]. Extraído de: <http://www.uv.es/asamar4/exelearning/index.html>
- <https://www.brandwatch.com/es/blog/98-estadisticas-de-las-redes-sociales-para-2017/>
- El Mercado y La Segmentación. (2008). El Mercado y La Segmentación. [online] Extraído de: <https://cfsbusiness.files.wordpress.com/2012/02/el-mercado-y-segmentacion3b3n.pdf>

- El Mercado y La Segmentación. (2008). El Mercado y La Segmentación. [online] Extraído de: <https://cfsbusiness.files.wordpress.com/2012/02/el-mercado-y-segmentacion3b3n.pdf>
- <http://hoyonline.tv/blog/2016/05/bio-instagram/>
- Hutchinson, Andrew. "Mind-Blowing YouTube Stats, Facts and Figures for 2017." Social Media Today, 14 Septiembre de 2017, www.socialmediatoday.com/social-business/mind-blowing-youtube-stats-facts-and-figures-2017-infographic. Registrado en febrero de 2018
- Aguerrevere, Andrés. "Top 4 YouTube Marketing Trends For 2018." Digital Agency Network, 18 Diciembre de 2017, www.digitalagencynetwork.com/top-4-youtube-marketing-trends-2018/. Registrado en febrero de 2018
- López, Berto. "Por Qué Deberías Crear Tu Cuenta YouTube Hoy Mismo." Ciudadano 2.0, 31 Octubre de 2017, www.ciudadano2cero.com/crear-cuenta-youtube/. Registrado en enero de 2018
- Organización Socialbakers. "January 2018 Social Marketing Report Venezuela." Socialbakers.com, 5 Febrero de 2018, www.socialbakers.com/resources/reports/venezuela/2018/january/#modal. Registrado en febrero de 2018.
- Organización Filmora. "Mind-Blowing YouTube Stats, Facts and Figures for 2017." Filmora, 15 de Enero de 2018, www.socialmediatoday.com/social-business/mind-blowing-youtube-stats-facts-and-figures-2017-infographic. Registrado en febrero de 2018

VIII. ANEXOS

Estadísticas de Youtube:



Encuesta inicial:

1. ¿CON QUE FRECUENCIA USAS YOUTUBE?

DIARIAMENTE	SEMANALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
56%	36%	6%	0%

2. ¿QUE CONTENIDO BUSCAS EN YOUTUBE?

ENTRETENIMIENTO	DIDACTICO	LIFESTYLE	TUTORIALES	OTRO
75%	13%	34%	49%	16%

3. EN GENERAL QUE ES LO QUE MÁS TE LLAMA LA ATENCIÓN DE UN CANAL DE YOUTUBE?

CONTENIDO	ESTETICA VISUAL DEL CANAL	NUMERO DE SUSCRIPTORES	EL TALENTO DEL CANAL	OTRO	LA DURACION DE LOS VIDEOS
85%	41%	8%	33%	2%	16%

4. "DOS EN UNA" SERIA EL NOMBRE DE NUESTRO CANAL ¿QUÉ CONTENIDO TE GUSTARÍA ENCONTRAR?

EJERCICIO Y ESTILO DE VIDA SALUDABLE	RECETAS	TUTORIALES DE MAQUILLAJE	LIFESTYLE	CONSEJOS	TACS	VLOGS	MODA	OTRO
56%	46%	30%	47%	26%	10%	30%	35%	7%

5. Queremos crear una relación con los [24.922.322](#) de nuestro canal. ¿qué red social te gustaría que utilizáramos para interactuar además de Youtube?

INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	OTRO
91%	8%	0%	0%

6. Ideas para videos e ideas para mejorar el canal
- Sean auténticas! Me gusta la idea de "que hacer en ..." Y tienen de ser vociferantes! Espero el lanzamiento del canal!
 - Con historias ocaas, anecdotas, desastres en la cocina, moda, reacciones, que al final salen bien
 - Consejo en general para la vida
 - Versatidad, variedad, impeto
 - Tipos de maquillaje
 - Cuando sean muy largas y si lo son, que sean entretenidas
 - Subir videos con frecuencia para así tener interacción constante
 - Mucha creatividad que llame la atención del público para lograr q se queden pegados en sus en aras
 - Utilizar humor al aire libre y mostrar en sus paseos. Je **ya que**
 - Ejercicios con rutinas cortas
 - Muy locos y divertidos pero con una historia que contar o moraleja que aprender
 - Sean ustedes mismos, fíjase sobre el estado
 - No muy largos, buen contenido que no sea tedioso, nada **redundante**, ni bonitas ideas que no todo el mundo entienda
 - Videos de **experimentos** exitosos
 - Creatividad al máximo, variedad, innovación
 - Una buena edición, un texto interesante que se pueda presentar en menos de 5 min
 - Videos de relaciones de pareja
 - Sean auténticas, naturales, divertidas! La edad las ayuda full!
 - Creatividad
 - Creatividad e innovación, contenido descrito de una manera diferente a los parámetros sin perder el principal mensaje
 - Que hacer en OCS
 - DIY's
 - Ejercicios para aumentar masa muscular. Para personas con bajo peso
 - recetas sencillas, útiles y sencillas de preparar
 - Rutinas de ejercicios con todo tipo de máquinas **etc**, bici, pesas, **etc** y retos y cosas que no sean imposibles pero que aguden!
 - Tag de la mejor amiga
 - Ser consistentes para un buen canal, cosa videos tag de la mejor amiga o 50 cosas sobre ustedes
 - Hacer videos con invitaciones especiales
 - Humor
 - Diferentes escenarios
 - Recetas fáciles
 - Maquillaje de diario
 - **Trucos** sobre como "hacer cosas", como limpiar las zapatas, trucos así
 - Duración y contenido
 - No más de lo mismo
 - no hacer videos mayor a 15min
 - ser divertidos
 - Música de fondo y que la voz no se **pegue**, buen vocabulario, pedir opiniones y así se dará una buena interacción
 - Recetas saludables
 - Los mejores restaurantes de Caracas y mostrar **quiza** para ir a casa uno se este
 - Ser super natural y creativas
 - Hacer videos constantemente

7. ¿Te gustaría que **tuviéramos** invitados especiales en nuestros videos?

SI	NO
97%	3%

8. ¿Te gustaría que tuviéramos un segmento dedicado a "Qué hacer en Caracas (y otros lugares)?"

SI	NO
96%	2%