



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

ESTRATEGIA DE MEDIOS DE PILOTO DE CANAL DE YOUTUBE QUE
PROMUEVA EL TALENTO VENEZOLANO EN TEMAS TALES COMO
DEPORTE, GASTRONOMÍA, MODA, MÚSICA Y TEATRO



Autores:

Bograd Lamberti, Sasha Marianne
Casique Murillo, María Alejandra
Gil Medina, Irene Del Carmen
Malavé Azócar, Victoria Isabel
Méndez Perera, Mariana Josefina

Profesor Coordinador:

Tarazona, Willmar

Caracas, 7 de marzo de 2016

Agradecimientos

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

A nuestros padres, hermanos y allegados, que ofrecieron su ayuda sin dudar de nosotras. Por motivarnos y ofrecernos lo mejor de ellos para ser mejores personas. Por celebrar nuestros éxitos y acompañarnos en cada paso que la vida nos depara y por aquellos que hoy no nos acompañan, pero aún así nos aplauden desde lejos.

A nuestro tutor, Willmar Tarazona, por ser un apoyo incondicional, comprometido, apasionado y sobre todo, generoso al ofrecer su conocimiento a los demás, al impartir palabras de sabiduría y al siempre darnos los mejores consejos. Por saber lidiar con cinco mujeres y un largo trabajo escrito, sin duda alguna has sido el pilar de este Proyecto Final de Carrera, no sabríamos qué hacer sin tí. Gracias.

A la Universidad Monteávila, nuestra “segunda casa” y su personal que día a día nos recibió con una sonrisa, ofreciéndonos la educación que merecemos. Enseñar es la base de la vida y su ética de trabajo asegura un futuro brillante para cualquiera que pase por sus instalaciones. Gracias por darnos la oportunidad de materializar nuestros sueños.

Carta de aprobación del tutor

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA

Estimado profesor Willmar Tarazona,

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 Sasha Bograd, María Casique, Irene Gil, Victoria Malavé y Mariana Méndez Perera. 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 comunicárselos 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 consultoría 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.*

Mercedes González

Coordinación PFC

Willmar Tarazona

Profesor coordinador del proyecto

Índice de contenidos

1. Resumen.....	1
2. Presentación del proyecto.....	2
3. Estrategia.....	5
3.1 Justificación.....	12
4. Propuesta.....	14
4.1. Aspecto editorial.....	14
4.2. Contenido.....	17
4.3. Aspectos gráficos.....	25
4.3.1. Teoría del color.....	25
4.3.2. Portada.....	27
4.3.3. Tipografía.....	30
4.3.3.1. Títulos.....	30
4.3.3.2. Textos.....	30
4.3.4. Aspecto exterior.....	31
4.3.5. Materiales.....	31
4.3.6. Ubicación de la publicidad.....	33
4.3.7. Criterios de las imágenes.....	35
4.4. Planificación estratégica.....	37
4.4.1. Resumen ejecutivo.....	37

4.4.2. Identificación del proyecto.....	38
4.4.3. Definir el target.....	38
4.4.4. Mercados y competencias.....	40
4.4.5. Ventajas competitivas y oportunidades en el mercado.....	42
4.4.6. Análisis DOFA.....	42
4.4.7. Estrategia de distribución.....	43
4.4.8. Publicidad y promoción.....	44
4.4.9. Modelo de negocio.....	45
4.4.10. Filosofía de gestión.....	46
4.4.11. Organigrama.....	48
5. Plataforma digital.....	50
6. Logotipo del proyecto.....	51
7. Maquetación del proyecto.....	54
8. Presentación de contenido.....	55
8.1. Textos.....	55
8.2. Claquetas de presentación.....	56
9. Conclusiones.....	62
10. Recomendaciones.....	63
11. Referencias bibliográficas.....	64
12. Anexos.....	71

Anexo 1	71
Anexo 2	80
Anexo 3	82
Anexo 4	83
Anexo 5	84
Anexo 6	85
Anexo 7	86
Anexo 8	90
Anexo 9	91
Anexo 10	92
Anexo 11	93

1. Resumen

“5 y Acción” consistirá en la creación de un canal piloto para Youtube, donde se muestre distintos aspectos sociales del entretenimiento venezolano: deporte, gastronomía, moda, música y teatro. A través de estas categorías, se podrá conocer el talento nacional, además de proporcionar recomendaciones y tips que ayuden al público a encontrar soluciones para el día a día. El objetivo es entretener a la audiencia mostrando las nuevas tendencias dentro de la agenda cultural de Venezuela, específicamente en Caracas. También se busca resaltar el auge del amor a lo hecho en casa.

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 diversos 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 “5 y Acción” sería la opción que agrupe distintos temas de interés nacional en un mismo espacio.

Este canal va dirigido al mercado venezolano, mujeres y hombres entre 15 y 30 años, que estén interesados en la actividad cultural del país y así, no solo conseguir su entretenimiento, sino también promover el desarrollo de Venezuela motivando a todos aquellos que quieran emprender y ser parte del talento nacional. Los videos publicados tendrán una frecuencia de uno (1) por semana, con una categoría en específico dependiendo de la agenda cultural. Su duración se mantendrá en cinco (5) minutos aproximadamente.

2. Presentación del proyecto

“5 y Acción” se desenvolverá en un plan estratégico de diseño de medios que se estructurará mediante un piloto de canal de Youtube, donde se exhibirán cinco áreas en concreto: deporte, gastronomía, moda, música y teatro.

Son cinco áreas en específico, debido a que el grupo creador de este canal está conformado por cinco mujeres jóvenes que nacen y se desenvuelven en la generación digital, época de gran auge de los medios de comunicación 2.0. Por esto se considera clave el hacer uso de un medio audiovisual que genere contenido de calidad y de relevancia personal para cada una de las integrantes.

Los distintos intereses de cada miembro del proyecto son parte de su vida, intereses individuales que se han ido desarrollando a lo largo de su carrera universitaria, por ello cada chica será vocera del aspecto de su experticia. Las materias se expandirán a profundidad, gracias a la amplia pasión de estas jóvenes, con la intención de mostrar a la comunidad digital venezolana, no solo la movida cultural del país, sino también que es posible alcanzar el éxito a través de pasiones particulares.

Con el surgimiento de la tecnología y el mundo 2.0, los seres humanos somos testigos de la emersión de nuevos puestos laborales. FashionBloggers, Community Managers, Influencers, entre muchos otros, son solo algunos de los nuevos trabajos presentes en el siglo XXI, los cuales se han originado por el uso y la creciente influencia de las redes sociales específicamente. Por ello, las integrantes de este Proyecto Final de Carrera buscan motivar a la audiencia, demostrándole que trabajando correctamente, la pasión podría convertirse en fuente de ingreso, dejando de lado los llamados “hobbies” para pasar a formar parte del desarrollo profesional.

Como esquema de trabajo se utilizará una planificación previa en donde se especifique el tema a desarrollar en cada video, según la categoría elegida. La

vocera dará la presentación que le corresponda, para explicar de qué tratará el video de esa semana y, a su vez, dar a conocer el lado más humano del canal.

Cada video deberá contener una introducción, con título, que especifique el área a reproducir ese día en el canal (“5 y Acción”), la vocera, el invitado y sobre todo una claqueta introductoria que hable del proyecto que se viene desarrollando. Se colocará una coetilla ilustrada que muestre el tema seleccionado a tratar en el material audiovisual (deporte, gastronomía, música, moda o teatro).

A continuación, se verá la presentación del entrevistado y tema a tratar, donde cada vocera deberá explicar brevemente qué se mostrará en esa sección y por qué el entrevistado fue seleccionado, dando un breve resumen curricular del profesional.

El desarrollo del programa constará de tres minutos como mínimo y cinco máximo, donde se hará la entrevista correspondiente o bien, desarrollando el programa de ese momento, como puede ser un ensayo de teatro, pasarela de moda, recetas caseras, partidos de algún deporte o un pequeño concierto al que se asista. Este material audiovisual no solo consistirá en asistir a diferentes eventos o locaciones en búsqueda de contenido, también se contará con un espacio determinado para invitados, la realización de entrevistas o recomendaciones.

Para finalizar, una coetilla de cierre que contenga las redes sociales, créditos y un fragmento musical junto a su ilustración que identifique al proyecto.

Es necesario recalcar que para la realización de dicho canal, debe pasarse por procesos audiovisuales de preproducción, producción y postproducción que mantengan un lineamiento con “5 y Acción” a fin de evitar errores a la hora de publicar el contenido en la web. También se usarán redes sociales para promover y promocionar los vídeos, pues son de uso gratuito y con alta afluencia de usuarios.

Cada una de las integrantes del proyecto se especializa en un área o categoría, lo que dará pie a que se busque invitados de interés para las entrevistas de cada tema.

La creación del contenido se basará en el punto anterior, es decir, en el invitado de la semana, pues a partir del conocimiento que este nos proporcione de su experiencia laboral y profesional, se podrá crear una serie de preguntas que vayan acorde con el tema a tratar como también con el invitado.

Para realizar todos estos pasos, se debe estar informado del acontecer del entretenimiento nacional para alcanzar los objetivos expuestos anteriormente y así poder nutrir cada categoría acorde a la actualidad venezolana.

Los videos, que se publicarán en el canal, serán de corta duración, aproximadamente cinco minutos, presentándose uno (1) semanalmente dependiendo de la cartelera actual del entretenimiento venezolano.

Acorde al contenido y la línea editorial de “5 y acción” se cree apropiado que la audiencia a tratar se concentre en mujeres, mayormente, y hombres entre las edades de 15 y 30 años. Si bien los temas que se tocan son de interés para un público más amplio, el hilo conductor del canal llama la atención a un grupo más reducido.

3. Estrategia

“5 y Acción” se enfocará en un plan estratégico de medios que consolide un piloto de canal de Youtube, promoviendo cinco áreas a profundizar, como lo son gastronomía, deporte, música, teatro y moda. La intención fundamental de este proyecto es realizar diferentes videos, específicamente uno (1) semanal, donde se pueda mostrar diversos temas sobre cualquiera de las áreas de interés dependiendo de la agenda cultural del entretenimiento venezolano.

Para la creación de un piloto de canal de Youtube, deben seguirse los siguientes pasos que dan pie a la preproducción, producción, edición y publicación de los videos:

- **Crear una cuenta en Google:** esto permite iniciar sesión en todo lo que involucre la marca Google en sí con el mismo nombre de usuario y contraseña. Por ejemplo: Gmail, Google+, YouTube, entre otros. En este caso, se necesita la apertura de la cuenta, para poder acceder y hacer uso de la red social YouTube.
- **Crear el canal público en Youtube:** una vez formulada la cuenta de Google, se puede ingresar a la página de YouTube y ver cualquier tipo de videos, dar clic a “me gusta” y suscribirse a canales que llamen la atención, para poder verlos periódicamente, sin necesidad de buscarlos. Si bien se tiene acceso a todo esto, no quiere decir que la cuenta de Google incluya el canal de YouTube de manera predeterminada. Por eso, se debe abrir un canal público, de esta manera se tendrá presencia abierta y así se podrán subir videos, comentar o, hasta crear listas de reproducción, según sea el caso.
- **Personalizar colores del canal de acuerdo a la imagen corporativa:** para lograr marcar la identidad de lo que sería el canal y darle un aspecto distintivo, que con tan solo ver el diseño ilustrado a crear, venga a la

mente del seguidor “5 y Acción”. Este mismo, se proyectará en todos los dispositivos, más puede cambiar su apariencia en cada uno según las medidas de pantalla.

- **Contenido antes de inaugurar el canal:** cinco videos de cada categoría son el objetivo para tener una base datos. Además, no se sabe la respuesta precisa que vayan a tener los espectadores, y en caso de que sea positiva, tal vez se tenga que duplicar la cantidad de publicaciones por semana, si se da la oportunidad acorde a la agenda cultural venezolana.
- **Tener el nombre, y posteriormente, un URL del canal:** el nombre debe ser fácil de recordar y acorde con el contenido a publicar. Una vez posicionado, es una buena opción poder ofrecer un URL a la audiencia de fácil acceso, y la mejor manera es que sea personalizada. Para poder tener un URL especial para el canal se debe tener, por lo menos, cien seguidores, estar en regla con los términos y condiciones del servicio, tener 30 días de antigüedad, una foto de perfil y haber creado el diseño del canal.
- **Descripción del Canal:** palabras claves que vayan con la identidad del canal, un resumen de lo que es “5 y Acción”, de lo que se reproducirá y lo que se quiere lograr con una extensión de 1000 caracteres. Además, se debería poner el país de origen, un correo electrónico y el enlace a otras redes sociales que vayan de la mano con el canal.
- **Banner (imagen de portada):** es una imagen que sirve para dar a conocer la verdadera personalidad del canal. Las medidas exactas para la cabecera son 2560 x 1440 píxeles que corresponden al ancho y alto de la imagen. Por seguridad, para que no se corte en otros dispositivos, lo más importante de la imagen debe ir centrado dentro de los 1546 x 423 píxeles. La imagen no debe superar los 2 MB de tamaño, si es más pesada no se podrá subir.

- **Foto de perfil o avatar:** es lo que representa al canal en Google y en YouTube y debe estar en alta calidad gráfica. Este aparece superpuesto al banner en el lado izquierdo y, también, al momento de la reproducción del video. Las imágenes se recomiendan ser de 800 x 800 píxeles en formato JPG, TIFF, BMP, o PNG, más no GIF animado.
- **Marca de agua:** logotipo del canal que se inserta en cualquier esquina de los videos publicados para recordarle a la audiencia de quién es esa reproducción. Además, si es visto desde un ordenador, al darle clic a la marca de agua, se suscribe inmediatamente, sin necesidad de parar el video.
- **Trailer del canal:** presentación audiovisual de lo que será el canal. Puede ser uno de los primeros videos que vea un espectador al llegar al canal, por lo que debe estar bien hecho, para poder convencer y animarlo a seguir los videos y suscribirse.
- **Organizar el contenido:** de manera que sea más fácil para los espectadores encontrar las cosas que más le gustan. Esto se logra a través del uso de secciones y listas de reproducción, de esta manera las personas regresan directamente a ver más contenido del que les apetece y no tienen que revisar todo el material audiovisual primero.
- **Listas de reproducción:** son listas organizadas por el propio usuario, en este caso, las cinco jóvenes detrás de “5 y Acción”. Cada lista tiene un tema en común, los cuales serían, en un principio, los cinco tópicos: música, gastronomía, moda, deporte y teatro. Cabe acotar que los videos publicados en cada lista no deben ser necesariamente solo los del canal, pueden ser obtenidos de otros usuarios y compartidos en esa lista, ayudando a posicionar al canal como un líder en tendencias.

- **Secciones:** permite la agrupación de los videos de una forma que el público pueda decidir qué ver con mayor facilidad. Se podría decir que es cierto tipo de categoría donde, no solo se forma con los videos de un canal, sino la agrupación de varios que tengan el mismo tema en común, e incluso, listas de reproducción que tengan que ver con este. Al hablar de “5 y Acción”, las secciones que se podrían crear a primera vista serían entretenimiento y estilo de vida.

A continuación, se listan los elementos necesarios a contemplar para la creación de los videos y como consecuencia, su posicionamiento:

- **Cámara:** Las integrantes de “5 y Acción” cuentan con cuatro cámaras réflex digital [una (1) Nikon D3000, dos (2) Nikon D5500, y una (1) Nikon D3100] las cuales permitirán realizar la grabación de los videos con un carácter óptimo, que permita cautivar a los seguidores del canal, no solo por el contenido de las publicaciones, sino también por la calidad de la imagen.
- **Edición:** tiene como objetivo consolidar de forma atractiva el material audiovisual, previamente grabado, que se desea presentar a la audiencia, de manera que los seguidores no solo disfruten cada segundo del video por el contenido del mismo, sino también por la ejecución y la experiencia audiovisual que se genere al verlo. Este proceso consistirá en la selección y unión, por parte del editor de los videos, repertorio musical, inclusión de efectos especiales, gráficas acordes a la identidad de “5 y Acción” y la categoría del vídeo (deporte, gastronomía, música, moda o teatro). El programa de edición que se utilizará será Adobe Premiere, con el cual dos (2) integrantes del PFC han trabajado anteriormente de forma satisfactoria. También se hará uso de Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, programas elementales para la edición fotográfica y creación ilustrativa.

- **Background o locación:** debido a que hay una variedad de temas a tocar en el canal, la locación y fondo de cada video cambiará dependiendo del contenido a reproducir. Variarán desde auditorios, restaurantes, pasarelas, plazas, canchas deportivas, estadios, showrooms, teatros, hasta lo más sencillo que sería un pequeño espacio con fondo blanco, ambientado según lo que se vaya a grabar.
- **Música (teniendo precaución con el copyright):** la música es uno de los elementos claves para enganchar a la audiencia, pues permite disfrutar de forma plena, con el género musical escogido, cada una de las categorías de “5 y Acción”. El repertorio musical será recopilado de la biblioteca de Youtube, páginas web sin derecho de autor y también canciones contemporáneas, cuidando de no sobrepasar los 10 segundos a fin de respetar el copyright de las mismas. Los géneros a utilizar varían entre el pop, electrónica, bossa nova y jazz, para acompañar cada categoría con el género musical que permita potenciar la apreciación del video y la conexión de los seguidores con el mismo.
- **Buen título para cada video:** la plataforma de Youtube cuenta con un buscador que permite encontrar un video determinado fácil y rápidamente. Por lo cual, es imprescindible que el título de cada video sea sencillo, para que los usuarios puedan encontrarlo velozmente, pero que a su vez sea llamativo tomando en consideración el lenguaje coloquial venezolano y acorde a su categoría, con el objetivo de captar la mayor cantidad de visitas.
- **Buen thumbnail:** imagen en miniatura que ayuda a reconocer un video, cumpliendo la función de identificar el material audiovisual y puede ser extraída del mismo video. Permitirá llamar la atención de los seguidores, por lo cual debe ser una imagen aliciente. También da la opción de agregar una imagen predefinida, que se podrá crear como una cartelera de presentación.

- **Publicar periódicamente:** es de suma importancia, ya que permite mantener continuidad del proyecto, y a su vez generar contacto y fidelidad con los seguidores, también mantiene informada a la audiencia sobre el contenido que se publicará, usando las diferentes redes sociales como apoyo.

- **Branding:** crear una marca para el canal, esto permite establecer la identidad. Se alcanza con el diseño de un símbolo, o varios, para transmitir un mensaje coherente de lo que es la marca en sí. Con esto, los espectadores sabrán cual es el contenido, una vez obtengan varios resultados después de una búsqueda en YouTube.
 - La marca debe ir de la mano con el contenido que se publica en el canal, por eso es importante siempre transmitir la esencia que espera la audiencia.

 - La imagen de la marca debe permanecer en el tiempo, ya que representa el estilo de “5 y Acción”. Lo que se quiere representar con el canal debe quedar claro para que el público sepa a lo que se enfrenta. De aquí a que todos los videos, incluyendo coletillas y trailers, reflejen el branding.

 - Ayudar a los seguidores a encontrar más fácil el canal, ya sea con el uso de etiquetas, de títulos o temas acordes a los videos o con la publicación de estos mismos por otras redes sociales.

- **Colaboraciones:** Pueden tomarse en cuenta contribuciones con otras personalidades de Youtube, para promocionar el canal y acuerdos con marcas que vayan de la mano con la identidad de “5 y Acción”, de manera que funcione como beneficio mutuo.

Estrategia de plan de medios

Cualquier idea de negocio (incluyendo un piloto de canal de Youtube) requiere de un plan estratégico, de análisis del mercado, publicidad, formas de venta, conocimiento legal y muchos otros puntos, sobre todo creatividad, innovación e imaginación, atacando de alguna manera a un público selecto que esté interesado en consumir esa idea. Así mismo, debe estar dirigida hacia adelante, con una visión a futuro y visualizarse claramente desde el punto de inicio.

“5 y Acción” se centra en el planteamiento y visualización de la idea, pues ahí reside el foco de este proyecto, empezando por una estrategia de medios que permita que el piloto pueda llevarse a cabo en un futuro cercano.

Este concepto se enfoca en una visión a corto, mediano y largo plazo, donde se busca estudiar y concluir qué medios y tiempos son apropiados para capitalizar tal nicho y problema planteado, logrando el menor costo posible, llegando al público objetivo. El mensaje, así tenga la mejor estructuración y redacción, necesita de un medio útil de distribución, pues será la vía por donde la información será comunicada. El mejor de los anuncios no llegará a la audiencia si esta no tiene cómo recibir el producto.

La estrategia se enfoca en la comercialización de los objetivos que una empresa tiene para así aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece. Al trazar los objetivos, se siguen tácticas diferentes para lograr un resultado relativamente esperado, definiendo el posicionamiento de esta empresa o idea. Deben darse a conocer las necesidades de los clientes, identificar al consumidor, atender sus deseos, definir la ventaja competitiva que el centro tiene orientada hacia las oportunidades que el mercado ofrece.

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, cuando se habla de una estrategia de medios se refiere a un plan de acción para hacer llegar el mensaje con énfasis y lograr un gran alcance dentro del perfil de los consumidores y sobre todo, al menor costo posible¹.

3.1. Justificación

¿Por qué “5 y Acción”?

Cinco mujeres componen este Proyecto Final de Carrera, las cuales tienen distintos intereses: deporte, gastronomía, teatro, moda y música. La manera más peculiar y original de integrar todas estas categorías, sin obviar ninguna, es establecer un formato base de contenido que sea igual para cada tema y que promueva algo que a todas pareciera relevante: indagar en el profesionalismo de cada tema, y así llevarlo a un medio digital visto por cualquiera que busque informarse sobre un tema específico: Youtube. Por eso mismo, cada invitado o evento que se presenten los vídeos, ofrece contenido de alto nivel profesional y, que además, va acorde a la actualidad.

Manipulación mediática

Según Noam Chomsky², lingüista y filósofo estadounidense, destacado por ser uno de los autores más reconocidos en el activismo político del siglo XX, hay

¹ ASALE, R. (2016). Estrategia. Diccionario de la lengua española. [online] Extraído de: <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>

² Noam Chomsky generó una gran aportación a la lingüística moderna, creando teorías y conceptos gramaticales, también reconocido por su activismo político, señalado como gran pensador contemporáneo. Muchos de sus escritos, sobre todo el nombrado en este apartado, han generado contenido relevante sobre la manipulación mediática, la cual puede verse en el anexo 2, Grupo comunicar. (2016). Noam Chomsky y las 10 estrategias de Manipulación Mediática. España. [online] Extraído de: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/noam-chomsky-la-manipulacion.pdf>

10 estrategias de la manipulación mediática. Estas son utilizadas por las personas de forma errada dentro de los parámetros comunicativos de los medios. El artículo de este gran pensador llevó a quienes realizan este Proyecto Final de Carrera a irse por el camino contrario y centrarse en la razón, el profesionalismo y crear un sentimiento motivacional, llevando al público objetivo a enfocarse en conocer a profundidad cada categoría de “5 y Acción” y a su vez, promover la innovación, el conocimiento, la educación y, sobre todo, motivar a quienes vean el canal a seguir adelante con su talento innato cultural, que es de vital importancia en el desarrollo del ser humano.

De problemas a soluciones

Se trata con problemas a diario, sean pequeños o de gran tamaño, que requieren una actitud y forma de pensar para resolver los conflictos presentes. Un proceso es el usado para esto, tanto a diario como a problemas centrales identificados: el sentido común. Una vez definidos los obstáculos, será posible considerar el convertirlos en soluciones, definiendo los objetivos comunicativos. Los mismos, deben discurrir en una solución directa. Incluso, una solución puede ser un resultado a conclusiones lógicas, algunas veces para alcanzar esta solución se requiere de ideas innovadoras, las cuales parten del potencial creativo de cada persona para resolver situaciones diarias. Todos tienen maneras diferentes de pensar, sobre todo de distinta manera secuencial, siendo más analíticos o no, intuitivos o visuales³.

³S/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>

4. Propuesta

La propuesta “5 y Acción” es de corte de estrategia de diseño de medio digital, por lo que deben cumplirse los siguientes puntos:

4.1. Aspecto editorial

Los enfoques comunicativos se refieren a cómo usar las técnicas, métodos y medios para buscar una manera más efectiva de tratar temas específicos. Esta es una etapa crucial en el diseño estratégico de la comunicación, pues ahí inicia la intervención comunicativa. Los enfoques y medios de comunicación son de gran ayuda para determinar la dirección de la comunicación, obteniendo mejores resultados. Por esto, se especifican distintos tipos de direcciones comunicativas que plantean qué tipo de información desea enviarse y de qué modo:

Modo de diseño de mensajes⁴

- 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.

⁴ 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>

Modo de diseño didáctico⁵

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

Tras haber detallado cada forma comunicativa, puede concluirse que “5 y Acción” desea mantener una comunicación de corte informativo, ya que busca transmitir información sobre temas concretos. Persuasivo y promocional, de manera que se pueda influenciar y dar opciones de conductas a las personas para que se puedan adaptar dentro del mundo en el cual se mueve “5 y Acción”. Aunque también debe presumirse que desarrollará, a través de un modo comunicativo de diseño didáctico, un sistema educativo y de capacitación a la audiencia con respecto a las cinco (5) categorías seleccionadas, aumentando el aprendizaje, favoreciendo a que quienes vean el canal, aprendan y desarrollen sus destrezas, mediante las experiencias que los videos ofrecen.

La línea editorial, según las distintas categorías, se guiaría por las siguientes características:

- **Deporte:** se hará uso de reportajes y entrevistas considerando como prioridad a deportistas venezolanos, equipos nacionales, grupos de entrenamiento que realicen actividades físicas en distintos espacios públicos o privados de Caracas, deportes al aire libre y lugares que permitan realizar actividades extremas. Siempre destacando aquellos

⁵S/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>

trabajos que impulsen los logros de los atletas en su vida profesional, sin invadir su privacidad, ni exponerlos al escarnio público.

- **Gastronomía:** crónicas y entrevistas a diversos chefs y emprendedores venezolanos, que se destaquen en la elaboración de platos novedosos, en diversos restaurantes de la movida venezolana o caraqueña, específicamente; a su vez, se mostrará al público innovaciones en cuanto a la comida venezolana; top gastronómico en Caracas por recomendación o concurrencia de sus clientes; academias de artes culinarias y lugares imperdibles que visitar.
- **Moda:** se seguirá con la misma línea editorial haciendo uso de entrevistas a diseñadores venezolanos que ofrezcan un producto “Hecho en Venezuela” y de buena calidad. De igual manera, a diferentes personalidades especializadas en este medio, como maquillistas, estilistas, o asesores de imagen destacados. También se emplearán videos donde se darán consejos y tips (tutoriales) sobre cuidado de piel, la forma correcta de aplicar maquillaje o tratamientos caseros para lucir un cabello más saludable.
- **Música:** se recurrirá a entrevistas y clases didácticas audiovisuales con instrumentistas venezolanos que deseen compartir sus conocimientos y técnicas para dejar un legado en la sociedad; músicos jóvenes que destaquen por su ejecución e innovación en el área musical, así como también por sus estudios académicos o autodidácticos; presentaciones musicales en universidades o conciertos en donde se disfrute del talento nacional y se apoye la apertura de estos espacios como elemento cultural característico de Caracas; escuelas de música reconocidas que sirvan como referencia para aquellos que desean incursionar en este medio, dando a conocer los profesionales altamente capacitados con los cuales cuentan las casas de estudio.
- **Teatro:** esta categoría no es la excepción, se valdrá de entrevistas, reseñas y reportajes sobre obras de teatro que evidencien la idiosincrasia

del venezolano; grupos teatrales destacados en Venezuela, específicamente Caracas; actores destacados por su trayectoria y calidad de trabajo; academias de formación actoral e integral. Se busca mostrar el arduo esfuerzo que hay tras la pieza teatral que se ve en escena, desde ensayos, hasta escritura de guiones, producción y más.

Los lineamientos anteriormente expuestos proporcionan un abre boca acerca de la forma en la cual se podrá abordar cada tema, y el interés que presentan cada una de las integrantes sobre los mismos. Los ejemplos de cada categoría se ubican en el apartado siguiente “Contenido”. Así mismo, puede verse el anexo 6 pág. 83 en el cual se especifican los lineamientos a seguir para la creación de un canal de Youtube⁶.

4.2. Contenido

Según datos ofrecidos por un estudio de Street Marketing Digital⁷, 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 ideas⁸.

⁶Youtube.com (2016). Acerca de tu canal. Youtube.com. [online] Extraído de: https://support.google.com/youtube/answer/3027950?hl=es-419&ref_topic=3290374

⁷Street 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.

⁸Producto.com.ve (agosto 2015). Venezuela: noveno país en el uso de redes sociales. [online] Extraído de: <http://www.producto.com.ve/pro/digital/venezuela-noveno-pa-s-uso-redes-sociales>

Youtube: Tras investigaciones realizadas a través de las redes sociales⁹, el día más conveniente para la publicación de contenido en la web es el día martes de cada semana. Estudios del año 2011 revelan que el 31% de los 100 contenidos más compartidos durante tal año en las redes sociales, ocurrieron los días martes. Adicional a lo mencionado, Ignacio Santiago Pérez, especialista en Marketing, menciona que los contenidos compartidos en dicho día, gozan de 10% más de viralización que cualquier otro día¹⁰.

Tomando en cuenta esta información, el equipo de “5 y Acción” entiende la importancia que tiene el tipo de contenido que se muestre en el canal de Youtube, ya que del mismo depende, en su mayoría, el éxito en la web. Es por esto que se considera que la selección de los artistas y la cobertura de la agenda cultural debe ser la adecuada, a fin de ofrecer un material acorde a nuestro tiempo.

Así mismo, para ofrecer una propuesta del material que se podrá encontrar en cada video, cabe destacar que cada integrante de “5 y Acción” cuenta con el acceso directo a la fuente de información para concretar las grabaciones. A continuación se presenta una lista por categoría de los entrevistados y/o actividades de entretenimiento que se pueden realizar día a día, en este caso en Caracas:

Deportes:

- Clases de Fit-Combat con Diamont Fitness And Health.
- Subir a un pico del Ávila con Café Naiguatá.
- Go-Karts y Paintball en Velotrack Go-Karts.
- Tirolina en el Ávila con el grupo Senderos Aéreos.

⁹ Santiago, I. (2016). Consultor de Marketing Online. Crea tu propia marca, haz crecer tu negocio, alcanza el éxito. [online] Extraído de: <http://ignaciosantiago.com>

¹⁰ Santiago, I. (2016). Consultor de Marketing Online. Crea tu propia marca, haz crecer tu negocio, alcanza el éxito. [online] Extraído de: <http://ignaciosantiago.com>

Gastronomía:

- Boston Bakery.
- Pizza Caracas.
- SomosPizpa.
- Cachapas de la Unión.
- Kakao (bombones venezolanos en Hacienda la Trinidad o Paseo Las Mercedes).
- Kocholate (kosher).
- Videos tipoBuzzfeed.
- Curso de sushi.
- BistróLibertador
- GrupoAcadémicoPanaderoPastelero.

Música:

- Clase de algún instrumento: batería, cajón o guitarra con profesores del Conservatorio de música Lino Gallardo.
- Backstage de un concierto: DJ (Britsio, Pierre R, Kika, VictorPorfidio), Benavides, Rawayana.
- Backstage de grabación de un video musical.
- Eventos musicales de Instituto Cultural de Brasil o Alianza Francesa.
- Grabar 3 músicos distintos tocando una misma canción con un mismo instrumento.
- Visita a espacios de Cúsica (portal digital para descargar música nacional).
- Cobertura de un Café Concert en la UMA.

Moda:

- Entrevistas a nuevos diseñadores y emprendedores venezolanos como NabelMartins, Alejandro Ramírez, Constanza Oquendo, Alejandro Fajardo, Daniela Panaro, entre otros.
- Desfile benéfico como Venezuela se Viste de Moda.
- Bazares, por ejemplo Bululú Bazar, 100% Chic, INVEDIN, etc.
- Tutoriales y Consejos de Maquillaje.

Teatro:

- Entrevistas a Andres Eloy Izarra (Vestuarista, maquillador, actor), Vanessa Ugas (Productora), Daniel Dannery (Director), Andrea Morgado (Bailarina y coreógrafa), Valentina de Abreu (Actriz), Yessi Hernández (Actriz, Academia Stela Adler NY), Magdalena Frometa (Actriz, cantante, productora. Hija de Billo Frometa), Luis Palmero (Actor, productor y voz de radio), Yojaima Ramos (Maquilladora, efectos especiales), Johnny Gavlovsky (Director, actor, productor, psicoanalista), José Manuel Ascensao (Director, productor, actor teatro infantil y adultos), Vicente De Abreu (Actor emergente).
- Backstage de distintas obras de teatros.
- Grabaciones de ensayos.
- Clases de actuación a voceras del canal.

De igual manera, si bien es importante el material que pueda visualizar la audiencia, el elemento sonoro también cumple un papel fundamental, es por esto que cada categoría contará con un fondo musical acorde a la actividad que se esté cubriendo, teniendo en cuenta que cada una tiene su característica y ritmo (más rápido o lento), de manera que la audiencia pueda disfrutar el contenido visual con la música idónea. Es por ello que a continuación se ofrece una propuesta musical para cada categoría, que será necesaria tomar en cuenta para el momento de la edición, así mismo, tener cuidado con el copyright el cual nos

haría responsables del uso indebido de un archivo de autor, para ello debe leerse con detenimiento el apartado “Derecho de autor” en la página web de Youtube¹¹.

Deporte:

- Justin Bieber - What Do You Mean (Jerome Price Remix)
- Lorde - Tennis Court (Flume Remix)
- Martin Garrix Ft. Tiesto - The Only Way
- Punga - Kinglade
- Rudimental - Feel The Love ft. John Newman
- Sam Feldt - Show Me Love (EDX's Indian Summer Remix)

Gastronomía:

- BoB feat. Bruno Mars - Nothin' on You (Bossa Cover)
- C4 Trio - Receita de Samba
- Coldplay - Viva La Vida (Bossa Cover)
- Hans Zimmer - It's Complicated Score
- Maroon 5 - Sunday Morning (Bossa Cover)
- Vienivia con me - Paolo Conte

Moda:

- Galantis - Peanut butter Gelly
- Klingande - Jubel
- Klingande - Riva
- Klangkarussell - Sonnentanz
- Kygo - Firestone
- Sigala - Easy Love

¹¹Youtube.com. (2016). Aspectos básicos de las advertencias por incumplimiento de los derechos de autor. Youtube.com. [online] Extraído de: https://support.google.com/youtube/answer/2814000?hl=es-419&ref_topic=2778545/

Música:

- Bakermat - One Day
- Clean Bandit ft Jess Glynne - Real Love (Official Instrumental)
- Hypnotic Brass Ensemble - War
- Mark Isham - Building a family
- Sax Love - Saxophone Deep House Radio Hit Pop Type Beat Instrumental (Prod. JMK Instrumentals)
- Naughty Boy Ft. Beyonce - Running (lose it all)

Teatro:

- Ella Fitzgerald Ft. Louis Armstrong - Dream a little dream of me
- Frank Sinatra - Fly me to the moon (instrumental)
- Louis Armstrong - La vie en rose
- The Parent Trap Soundtrack - In the mood
- Pavarotti - NessunDorma
- Ratatouille Soundtrack - This Is Me

Para realizar los videos es necesario contar con dos (2) elementos importantes, que serán cruciales para que “5 y Acción” pueda hacer uso del material audiovisual que registre sin ningún problema, y también para mantener un orden al momento de realizar las grabaciones, estos dos elementos son los siguientes:

- **Formulario de Permiso o Release**¹²: el formulario de permiso es un documento que da libertad al productor del material audiovisual para usarlo, venderlo o publicarlo con autorización del talento o dueño de alguna locación. El formato que utilizará “5 y Acción” sería el siguiente:

¹²The Beat: A Blog by PremiumBeat,. (2015). Free Talent Release Form for Film and Video Productions. [online] Extraído de: <http://www.premiumbeat.com/blog/free-talent-release-form-film-video-productions>

FORMULARIO DE PERMISO PARA MATERIAL AUDIOVISUAL

"5 y Acción" u otros medios pueden tener la opción de tomar fotos o grabar en vídeo a los participantes y locaciones en las actividades de "5 y Acción". Estas imágenes pueden ser utilizadas para sitios Web, RRSS, comunicados de prensa y publicidad de "5 y Acción".

Por este medio otorgo el permiso a "5 y Acción" para tomar y reproducir fotografías y grabaciones en vídeo para publicación, incluyendo la publicación para fuentes nuevas y otras fuentes para todo propósito educativo, comercial, publicitario y otros propósitos determinados por "5 y Acción".

Firma del Talento

Firma del Productor

Fecha

- **Plan de rodaje:** documento en el cual se establece el orden de grabación indicando horarios, locaciones, duración de la grabación, utilería, equipo técnico, etc. Este documento es de suma importancia pues permitirá a "5 y Acción" visualizar qué se grabará y los elementos necesarios para la misma¹³. A continuación un ejemplo de plan de rodaje para "5 y Acción":

¹³Benítez, A., Rodríguez, V., &Utray, F. (S/F). Guión técnico y planificación de la realización. [online] Extraído de: http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16373/guion_tecnico_2013.pdf

Fecha	Categoría	Hora	Escenas	Planos	Interior/ Exterior	Día/ Noche	Talento	Vestuario Host	Locación	Timin g	Utilería/ equipotéc nico
15/03/ 16	DEP	7:00 am	3	Gener al y Medio	E	D	Gerente Velotrack	Jeans, tennis, camisa casual.	Baruta, Sector La Limonera	1h.	Cámaras, grabadora
18/03/ 16	GAS	9:00 am	5	Plano medio, detalle, Americ ano.	I	N	Boston Bakery	Delantal, ropa casual	La Castellan a	2hrs.	Delantal, gorro chef, Cámaras, 2 luces, grabadora
14/03/ 16	MOD	5:00 Pm	5	Gener al, detalle, medio	I	N	Desfile	Elegante	Los Palos Grandes	4hrs.	Grabador a, 1 luz frontal, cámaras.
17/03/ 16	MUS	9:00 Pm	3	Gener al, detalle, medio	E	N	Rawaya na	Bohemio	La Quinta Bar	2hrs.	
20/03/ 16	TEA	2:00 Pm	3	Gener al, detalle, americ ano	I	D	Obratea tral	Casual	Teatro Los Naranjos	3hrs.	Maquillaje para teatro, 1 luz frontal, grabadora

4.3. Aspectos gráficos

4.3.1. Teoría del color

El color puede verse como la traducción visual de los sentidos, despertándolos 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 diferente.

Existen dos formas básicas compositivas del color: la armonía y el contraste. La primera se refiere a la coordinación de los distintos valores que el color adquiere al componerse con los demás elementos de la imagen. En cuanto al contraste, se produce cuando en una composición los colores no se relacionan ni tienen algo en común.

Hay distintas aplicaciones que se le dan al color, las mismas son: el color denotativo, el color connotativo y el color esquemático; términos muy usados para ediciones gráficas¹⁴.

Color denotativo: hace referencia a una figura, dando un atributo realista. Puede expresarse su función de identificación (vegetales verdes, cielo azul), como también su exaltación de la realidad, aportando un color más brillante y luminoso, dando como resultado una imagen más apasionada y triunfal, mostrando mayor atractivo del mundo que nos rodea.

Color connotativo: es la acción de factores psicológicos que corresponden a la subjetividad de las imágenes. Afecta la sensibilidad y la

¹⁴Clapissa, C. (s.f.). Nociones básicas de diseño, teoría del color.Netdisseny.com, España.
[online] Extraído de:
<http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>

sutileza en que es percibida la imagen. Cada color posee un propio significado, por ejemplo¹⁵:

- Blanco: paz, felicidad, pureza, inocencia.
- Negro: silencio, misterio, maldad, elegancia.
- Gris: neutro, pasivo, indecisión, duda, melancolía.
- Amarillo: calidez, ardor, expansión, luz, oro, intensidad, agudeza.
- Naranja: fuerza activa, radiante, expansiva, carácter acogedor, calidez, estimulante.
- Azul: profundidad, frío, plácido, armonía, amistad, fidelidad, sosiego, optimismo.
- Morado: templanza, lucidez, reflexión, místico, melancólico, introversión.
- Rosado: majestuosidad, sensual, feminidad, sociable, potente.
- Rojo: fuego, sangre, pasión, peligro, deseo, excitación, calidez.
- Verde: tranquilidad, vegetación, frescos, naturaleza, calma indiferente (no transmite alegría, tristeza o pasión).

Color esquemático: es el color extraído de su contexto y se analiza sólo como materia cromática. Es infinitamente combinable en un color plano.

La elección correcta del color va de acuerdo al público objetivo a que se dirigirá nuestro canal de Youtube. El color se considera un factor determinante y crucial al momento de originar una mayor captación y percepción positiva por parte del público hacia el canal¹⁶. Todos los usuarios y consumidores web se presentan impresionables ante una gran diversidad de colores. Por este motivo,

¹⁵ S/A. (s.f.). Mestre a casa, Círculo cromático. [online] Extraído de: http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500005545758&name=DLFE-289394.pdf

¹⁶PuroMarketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español,. (2016). PuroMarketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español - PuroMarketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español. [online] Extraído de: <http://www.puromarketing.com>

se debe dar especial énfasis en todo lo relacionado con el proceso de creación del diseño, iniciando básicamente con una elección precisa del color para “5 y Acción”.

Cada color posee un significado, expresando una sensación a los ojos de cada espectador. La influencia psicológica de los colores se aplica a distintos campos por su gran importancia y desarrollo. La función de los elementos gráficos no es solo adornar, sino atraer, representar la realidad y proporcionar información de una manera más evidente que escrita. Por lo mismo, el piloto de canal de Youtube tendrá imágenes ilustradas que representen la realidad de una manera más gráfica y elocuente.

4.3.2. Portada

Contará con una imagen ilustrada, donde se apreciarán las caricaturas de cada una de las integrantes del canal con su respectivo instrumento que identifique el tema que cada una maneja. A continuación la portada de “5 y Acción”:



Se caracteriza por tener la imagen de cada integrante con su respectivo instrumento categórico, un color representativo que identifique el tema de cada quien y el logo del canal.



Mariana Méndez. Moda: se eligió el color fucsia, pues se relaciona con la feminidad, aportando también un toque atractivo, más que todo para la mujer. Su tonalidad es bastante brillante, al igual que el resto de los colores de cada categoría, ya que se busca realzar a la figura central. Así mismo, el elemento que la caracteriza es una paleta de sombras de ojos, una brocha de maquillaje y tacones rosa, lo que relaciona la imagen con su categoría, tratándose de temas diversos dentro de este mismo

panorama, yendo del maquillaje, a pasarelas, formas de vestir y mucho más.

Al tratarse de un formato digital, pues son publicaciones e imágenes que se mostrarán en portales web, la gama de colores debe estar dentro de la paleta RGB (Red, Green and Blue - paleta de colores base rojo, verde y azul), base de los colores de plataforma digital. Para ello los porcentajes de colores de esta categoría serán R: 240 - G: 0 - B: 135



Sasha Bograd. Teatro: el color morado la caracteriza por expresar la introversión, lo lúcido, se asemeja al teatro por mostrar una realidad reflejada en un escenario de una manera diferente y creativa, generando de qué hablar al culminar la función y dejando algo en cada espectador (catarsis). Como elemento que identifica esta categoría se eligieron las máscaras de teatro que abarcan una gran gama, tanto de expresiones como de distintos tipos de teatro, desde comedia del arte (clásica comedia italiana de arlequines), hasta teatro infantil y de adulto, incluyendo obras musicales con baile y canto, por eso la pose del cuerpo es de bailarina. R: 102 -

G: 46 - B: 145



Victoria Malavé. Gastronomía: se eligió el color naranja, porque denota una gran cantidad de fuerza activa, es radiante, estimulante y de carácter acogedor, algo realmente importante a la hora de hablar de gastronomía, del amor a lo hecho en casa, a la fascinación por el gusto culinario y el buen comer. El elemento que la caracteriza es un plato de pasta, lo cual permite especificar el área de comida casera o de recetas sencillas. Aún así, se buscarán distintos restaurantes, donde el paso al programa esté permitido para filmar ambientes de cocina o grabar a chefs de

reconocido talento venezolano. R: 247 - G: 148 - B: 29



María Casique. Música: se definió el color amarillo pues, además de mostrar brillantez y lucidez, también expresa expansión y agudeza, factores de gran relevancia al tocar instrumentos musicales, acercándose a la idea de pulcritud y detallando sentimientos encontrados al escuchar un género musical específico. Su elemento categórico es una clave de sol, representando la variedad de géneros musicales que se podrán abarcar en los videos. R: 254 - G: 242 - B: 0



Irene Gil. Deporte: Se escogió el color azul, puesto que es considerado beneficioso para la mente y el cuerpo. En ocasiones se vincula con el metabolismo humano, además de generar un efecto de calma visualmente. Es el color predominante en la sección de deporte, pues se desea crear interés en el género masculino, dándole un toque neutral. La pelota y los tacos de fútbol son el elemento categórico, lo que especifica al fútbol como el elemento principal de esta sección, ya que los invitados de este deporte serán predominantes. Aún así, participarán

también varios especialistas de otras disciplinas. R: 0 - G: 173 - B: 239

4.3.3. Tipografía:

4.3.3.1. Títulos

La tipografía *Basic Title* (la cual es usada para el “5” y para la “Y” del logotipo) fue seleccionada por su simpleza y fácil reconocimiento para la audiencia. Optar por una tipografía sencilla ayuda a realzar el logo, el cual posee una variada gama de colores, evitando así, la saturación visual. Aún así, por ser una tipografía tan delgada, pues es de la familia *Sans Serif* la cual se define por esta característica (ver Logotipo del proyecto que posee una explicación más detallada) al usarla en la palabra “Acción” podía perderse en la distancia o al cambiar sus dimensiones de tamaño, por lo que se optó por la tipografía *Ultra Condensed Sans Serif* que, no solo viene de la misma familia que la tipografía anterior manteniendo el mismo lineamiento de estilismo, sino que previene que la palabra sí pueda ser leída en cualquiera de sus dimensiones, algo realmente importante en el mundo gráfico por sus variaciones y usos en redes sociales (véase anexo 3 donde se detalla la tipografía seleccionada¹⁷).

4.3.3.2. Textos

La tipografía seleccionada para el contenido gráfico (es decir, tapas, coletillas, resúmenes escritos para pantalla) es Olivier, que forma parte de las familias manuscritas o script, dándole un toque cursivo o de caligrafía, lo que ocasiona una acentuación del título y resulta de fácil legibilidad al usarse como única palabra en pantalla. Sus trazos pueden comprometer su lectura, por eso fue seleccionada únicamente para palabras de corta extensión, denotando lo que

¹⁷Dafont.com,. (2003). Basic Title Font. dafont.com. [online] Extraído de:<http://www.dafont.com/es/basic-title-font.font>

está escrito y además, dando una gran sensación de movimiento y calidez¹⁸(véase anexo 3 donde se podrá detallar la tipografía Olivier¹⁹).

4.3.4. Aspecto exterior

Las publicaciones de los videos se harán en formato digital, pues la plataforma a usar será Youtube. Para dar a conocer el contenido de cada semana y también el canal, se usarán redes sociales como medio de difusión de información sobre cada video y también para dar a conocer “5 y Acción”. Todo tipo de publicaciones se harán en formato digital por ser un medio gratuito y de amplio crecimiento y difusión.

4.3.5. Materiales

- Cinco (5) computadoras. Dos de ellas con Adobe Premiere, que se usarán para la edición de los videos; dos con Adobe Illustrator y Adobe Photoshop en donde se realizarán los elementos gráficos.
- Cuatro (4) cámaras Nikon.
- Dos (2) trípodes.
- Elementos de iluminación (luces, difusores, rebotadores).
- Una (1) grabadora de voz.
- Cuatro (4) carros como medio de transporte para asistir a las pautas.
- Cinco (5) teléfonos inteligentes para realizar las publicaciones en instagram.
- Escenografía dependiendo del tema: tomando en cuenta la agenda cultural de Caracas, la escenografía se llevará a cabo en el lugar del evento, cuidando de tener una estética limpia y acorde a cada categoría. En caso

¹⁸ Clasificaciontipografica.blogspot.com,. (2016). Clasificación tipográfica. [online] Extraído de: <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

¹⁹Dafont.com, (s.f.). Olivier. dafont.com. [online] Extraído de:<http://www.dafont.com/es/search.php?q=olivier>

de que el programa contenga entrevistas más personales y enfocadas únicamente al talento, la escenografía será realizada por las integrantes de “5 y Acción” tomando en cuenta los parámetros que se encuentran a continuación:

Deporte: locaciones al aire libre, preferiblemente en lugares con naturaleza o en su defecto en el área de trabajo del deportista (ya sea gimnasios o canchas). Uso de una iluminación adecuada y elementos de grabación de audio correctos a fin de tener calidad en el sonido, teniendo en cuenta la locación. Asimismo, se tratará de mantener al entrevistado en su ambiente, sin añadir objetos que le sean incómodos o no vayan de acuerdo a los materiales que usa diariamente para realizar sus actividades deportivas. La host debe contar con un vestuario deportivo, o en su defecto casual, con maquillaje natural.

Gastronomía: utensilios de cocina, delantales, ingredientes para la receta, libros de cocina, entre otros. Serán elementos fundamentales para llevar a cabo esta categoría. Es necesario contar con una cocina o espacio amplio en el cual tanto el equipo de “5 y Acción”, como el entrevistado se puedan movilizar de manera fluida.

Moda: talleres, boutiques, salones de maquillaje, escenarios recreados con decoración minimalista o acorde al estilo del artista serán la clave para llevar a cabo esta categoría. Como utilería (en caso de que sea necesario recrear un set) flores, luces, velas, libros de mesa, sillas minimalistas y espejos serán ideales para acondicionar el lugar. Es necesario tener en cuenta que el vestuario de la host debe ser llamativo y a la moda, de igual manera su maquillaje y peinado.

Música: contar con un espacio bien iluminado, ya sea que se grabe en un estudio o conservatorio, al aire libre o en un concierto, de manera que se pueda apreciar la ejecución musical. También será necesario tener en consideración la

disponibilidad del instrumento musical (el músico debe llevarlo preferiblemente) y de un atril (soporte para partitura) si el músico lo requiere.

Teatro: se utilizarían teatros, camerinos u otros lugares alusivos a las artes escénicas, que permitan grabar a los actores en su ambiente y con sus propios materiales de trabajo. Entre la escenografía también será llamativo contar con vestuarios propios de los personajes a entrevistar o de sus obras, fotografías, maquillaje, etc.

4.3.6. Ubicación de la publicidad

Las publicaciones promocionales del contenido para dar a conocer el canal “5 y Acción” se harán por medio de:

Instagram: consistirán en una campaña de intriga que permita a quienes sigan el canal saber la hora en que el programa será publicado y un preview de 15 segundos (tiempo límite de vídeos en esta red social) de los temas que se tratarán en el mismo. Las publicaciones en su inicio, serán difundidas de manera variante sin orden específico, esperando la respuesta de los seguidores en cuanto a likes y comentarios, y a partir de la respuesta obtenida, se decidirá los días y horarios de publicación. Según experiencias previas de las integrantes de “5 y Acción” mediante cuentas personales, la tendencia de mayor tráfico de likes y comentarios en esta red social se da los días martes y domingos de 7:00 pm a 9:00 pm.

En la frecuencia de visitas, instagram ha tenido gran auge desde su creación²⁰. Esta red social ha tenido gran crecimiento, por esto es ahora la

²⁰IAB, Spain. (enero 2015). VI Estudio redes sociales de IAB Spain, versión completa. [online] Extraído de: http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015_completo.pdf

preferida de los jóvenes, pues el subir imágenes y videos con la opción de filtros, selfies y textos es un “plus” para el mercado juvenil.

Según un estudio realizado²¹ en los últimos meses, Instagram subió de 27% a 30% de usuarios, mientras que Facebook disminuyó de 27% a 23%. Instagram obtuvo más de 200 millones de usuarios activos al mes a nivel mundial.

Otros informes de eMarketer²², señalan a Instagram con 64,2 millones de usuarios, obteniendo un aumento de 60% solo en 2014, superando el ranking de Twitter, el cual creció (comparado con Instagram) de una manera mucho más lenta llegando a un 12%, sin superar los 48 millones y medio de usuarios.

La mayoría de los usuarios de esta red social comprenden 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, va acorde al target de nuestro canal, factor que conviene a la promoción de “5 y Acción”.

Según el día, cada publicación tendrá la siguiente estructura:

²¹EstudioTall. (2014). EstudioTall, Marketing Online. Instagram gana terreno como red social favorita entre los jóvenes. [online]. Extraído de: <http://www.estudiotall.com.ar/index.php/nuestro-blog/50-instagram-gana-terreno-como-red-social-favorita-entre-los-jovenes>

²²iProfesional. (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>

- Domingo: intriga²³.
- Lunes: foto de alguna de las pautas²⁴.
- Martes: recordatorio²⁵.

4.3.7. Criterio de imágenes

Para la filmación de videos, pueden sugerirse distintos tipos de planos, angulaciones y alturas de cámara²⁶:

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.
- 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.

²³Ver anexo 5 que muestra un ejemplo de campaña de intriga. Gabriela Chacín Estrada (@gabiabi). (2016). Perfil del usuario. [Instagram]. Extraído de: <https://www.instagram.com/gabiabi/>

Taciele Alcolea (@Taciealcolea). (2016). Perfil del usuario. [Instagram]. Extraído de: <https://www.instagram.com/Taciealcolea/>

²⁴Ver anexo 5 que muestra ejemplo de foto de pautas. Camila Coelho (@CamilaCoelho). (2016). Perfil del usuario. [Instagram]. Extraído de: <https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=es>

Taciele Alcolea (@Taciealcolea). (2016). Perfil del usuario. [Instagram]. Extraído de: <https://www.instagram.com/Taciealcolea/>

²⁵Ver anexo 5 que muestra ejemplo de recordatorio. Benavides (@Benavidesmusic). (2016). Perfil del usuario. [Instagram]. Extraído de: <https://www.instagram.com/Benavidesmusic/>

²⁶ 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 medio: se muestra una imagen de la cintura a la cabeza.
- Plano medio corto: establece relaciones íntimas entre personajes y se conoce como el plano para “las conversaciones”.
- Primer plano: de hombros a cabeza. Es un plano dramático.
- Plano detalle: planos que fraccionan al sujeto, mostrando algo en particular.

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 el caso de “5 y Acción”, se recomienda hacer uso del plano general, medio y medio corto, denotando el entorno y al sujeto. En caso de que la filmación se lleve a cabo en exteriores o locaciones que no sean tipo estudio, es sugerible hacer uso del plano general y acercarse a plano medio mientras se desenvuelve la entrevista. Los planos detalle se usarán en caso de ser necesario enfocar elementos o movimientos relevantes para la entrevista.

En cuanto a la angulación y altura, se usará el tipo normal, mostrando el entorno en que se desarrolla la entrevista²⁷.

²⁷Pueden verse ejemplos en el anexo 7 de distintos canales que usan las tomadas seleccionadas para “5 y Acción”.

Youtube recomienda un ajuste de calidad del stream en definición estándar entre 240 p²⁸ a 360 p, o alta definición 720 p a 1800 p, esto en función de la velocidad de conexión a internet. El tamaño del reproductor de video y la calidad del video original, son factores determinantes en la calidad audiovisual.

La página web también sugiere cargar videos en formatos:

- .MOV
- .MPEG4
- .AVI
- .WMV
- 3GPP
- WebM

4.4. Planificación estratégica

4.4.1. Resumen ejecutivo

“5 y Acción” consiste en la creación de un piloto de canal de Youtube que muestre cinco (5) categorías en concreto: deporte, gastronomía, moda, música y teatro, las cuales se referirán al entretenimiento venezolano y su talento, proporcionando tips y recomendaciones por medio de los videos, los cuales se publicarán una (1) vez a la semana, rotando las categorías y manteniendo una

YouTube,. (2016). Cirque du Soleil Worlds Away 2012. [online]

Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=zau35ol5uWk>

YouTube,. (2016). Episode 1 - Fiyero Time: Backstage at WICKED with Jonah Platt. [online]

Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=BTmRXCmBYtc>

YouTube,. (2016). 16x9 - Getting into Cirque Du Soleil [Audition Documentary]. [online]

Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=BLouxpRAHtQ>

YouTube,. (2016). Natiruts - LiberdadePra Dentro da Cabeça. [online] Extraído

de: <https://www.youtube.com/watch?v=xGpk-k-TK4s>

²⁸ La “p” corresponde a “Progressive scan”, el tipo de video que se ve en formatos computarizados, recreando cada cuadro en la pantalla.

extensión de cinco (5) minutos como máximo. Mostrará las tendencias del entretenimiento nacional, resaltando el amor a lo hecho en casa y a la innovación, refiriéndose exclusivamente a un mercado selecto de hombres y mujeres entre 15 y 30 años de edad, interesados en la movida cultural, alcanzando a su vez promover el desarrollo del país, el emprendimiento y el talento nacional.

4.4.2. Identificación del proyecto

“5 y Acción” es un piloto de canal de Youtube establecido dentro del mercado de canales de entretenimiento que abarca cinco (5) tópicos: deporte, gastronomía, moda, música y teatro. Busca ofrecer un servicio de entrevistas y cubrir la cartelera del entretenimiento venezolano, adoptando la modalidad de lo hecho en casa y refiriéndose a un público entre los 15 y los 30 años de edad de los estratos A y B, principalmente ubicados en la ciudad de Caracas.

4.4.3. Definir el target

Se da inicio a una segmentación por medio de tres características o categorías: la primera es la distribución geográfica, la segunda se refiere a las características psicográficas y finalmente, una segmentación demográfica²⁹. Cada una de estas cumple un objetivo específico que clasifica al mercado en distintos segmentos:

Segmentación geográfica: se refiere a dividir al mercado según locación, lo que ayuda a visualizar (en un ámbito un tanto general) la cantidad de integrantes de un nicho y sus características como componentes de esa sección. Si nos centramos hacia el piloto de canal de Youtube que desea crearse con este PFC, hacer una segmentación geográfica es un tanto complicada, pues quienes acceden a este medio digital están ubicados en cualquier parte del mundo. A

²⁹ 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>

pesar de la alta viralización de contenidos y su internacionalización por medio de Youtube, el contenido a crear en “5 y Acción” está más que todo dirigido a personas ubicadas en Venezuela, pues los temas se enfocan en el talento nacional.

Segmentación psicográficas: se caracteriza por estudiar el comportamiento, estilo de vida, actitudes de los consumidores de un mercado específico. Hay que conocer a quién se está dirigiendo el mensaje, para esto mismo, el significado de lo que se comunica debe acercarse a los códigos de ese público objetivo y así, hablar el mismo lenguaje que el consumidor. Es por esto que “5 y Acción” comprende cinco (5) tópicos los cuales se dirigen a personas que se interesen en esos rubros, tanto por “hobby”, como para estar al tanto de la cartelera cultural venezolana o por aprender del canal.

Segmentación demográfica: se enfoca en estudiar al consumidor por medio de su sexo, edad, ingreso, educación e incluso religión, estimando un rubro mucho más específico de quién es el que consume dicho producto. Se orienta a determinar las características bases de ese segmento³⁰.

En el caso del piloto de Youtube del canal “5 y Acción”, se decidió enfocar el target a un grupo en específico y direccionar el contenido publicado en los videos, a mujeres entre 15 a 30 años de edad, pertenecientes a la clase A y B, las cuales se encuentren dispuestas a conocer y aprender datos sobre alguno de los cinco tópicos ya nombrados anteriormente.

A pesar de que originalmente la segmentación demográfica se basa en un grupo con características en común ya nombradas, la visualización del canal no es limitativa, ya que sin duda alguna, mujeres y hombres que no alcancen o superen la franja de edad expuesta anteriormente, pueden ser también potenciales suscriptores del piloto debido a la alta calidad de su contenido.

³⁰El Mercado y La Segmentación. (2008). El Mercado y La Segmentación. [online] Extraído de: <https://cfsbusiness.files.wordpress.com/2012/02/el-mercado-y-segmentacionc3b3n.pdf>

4.4.4. Mercados y competencias

Competidores Directos: son competencias que ofrecen los mismos atributos, canales y atacan al mismo target.

Competidores Indirectos: ofrecen los mismos atributos, canales de distribución, se dirigen al mismo target, más difiere en el atributo principal (qué producto principal ofrece uno y cuál ofrece “5 y Acción”).

Competidores Sustitutivos o de tercer grado: ofrecen formas y atributos distintos, más buscan satisfacer las mismas necesidades.

Distintos canales de Youtube se ofrecen en el mercado competitivo de “5 y Acción”, los cuales son:

Competidor Directo: “5 y Acción” no tiene un competidor que maneje los mismos cinco tópicos en un mismo canal y con un objetivo de impartir conocimiento, abarcando la cartelera del entretenimiento venezolano, por lo que no puede considerarse a ninguno de la competencia como competidor directo, lo cual ofrece ciertas ventajas que se exhibirán en el apartado siguiente.

Competidor Indirecto:

- **Maiah Ocando:** ofrece servicio de solución a preguntas del día a día, DIY (Do It Yourself), videos didácticos y entretenidos. “Visto Bueno”, el canal de esta youtuber, se clasifica como competidor indirecto pues maneja los mismos atributos y forma de distribución de la información dirigiéndose al mismo público, más difiere en el objetivo informativo principal de “5 y Acción”. Maiah ataca problemas diarios y temas más banales, mientras que “5 y Acción” se enfoca en cinco (5) categorías del entretenimiento venezolano y que ofrecen alto contenido informativo y educacional para aquellos interesados en la cartelera cultural del momento.

- Rachel C: ofrece soluciones y videos innovadores sobre tips, cine, DIY, cocina y más, aportando un material audiovisual de corto presupuesto aunque de amplio alcance por su variedad temática. Se categoriza como competidor indirecto pues no ofrece el mismo objetivo que “5 y Acción” propone (crear contenido que imparte conocimiento sobre la cartelera del entretenimiento venezolano), aunque maneje los mismos atributos y canales de distribución.
- Zona Trendy: se especializa en entrevistar y filmar la movida del entretenimiento venezolano, más que todo farándula. Por este mismo punto, se considera un competidor indirecto, pues a pesar de que se mantiene al tanto de la cartelera cultural, tiene un enfoque banal y de farándula más no genera conocimiento ni abarca más de un tema objetivo.

Competidor Sustitutivo:

- Locos por el asado: enfocados en la creación de material audiovisual que muestre formas de hacer parrillas y las mejores recetas para un ameno compartir junto a las brasas. Se considera competidor sustitutivo pues ofrece formas y atributos más distanciados a “5 y Acción” más ataca a un nicho similar y con las mismas necesidades y objetivos: informar e impartir conocimiento sobre el área gastronómica, específicamente el asado. Es un canal argentino, lo que también desenfoca el hecho que sea un competidor cercano a “5 y Acción”.
- Zona escolar: muestra la movida escolar venezolana, dirigiéndose a un nicho de mercado más reducido, pues comprende a niños y adolescentes que se encuentran en proceso de desarrollo y que acceden a eventos del entretenimiento venezolano, en su mayoría de carácter escolar: bazares, gaitas, ferias y más. Se considera competidor sustitutivo ya que maneja atributos diferentes y formas desiguales a “5 y Acción”, más busca atacar el mercado del entretenimiento a través de entrevistas y la llegada a

locaciones de la movida cultural escolar, un planteamiento similar al canal propuesto en este proyecto.

4.4.5. Ventajas competitivas y oportunidades en el mercado

La presente tendencia de creación de canales de Youtube como solución a problemas de necesidades, ha generado mayor practicidad y aumentado no solo la cantidad de canales creados durante los años, también ha aumentado la cantidad de usuarios suscritos a nuevos medios.

Esta es una oportunidad crucial para la inclusión de “5 y Acción” a estos canales de entretenimiento y estilo de vida, a pesar de que muchos otros han conseguido ya gran cantidad de fans y seguidores fieles por sus largos años de trabajo y su excelente calidad audiovisual, esto no asegura que ninguno de los canales previamente mencionados como competencia concilien los mismos objetivos que “5 y Acción” propone para el público objetivo al que desea dirigirse.

Esto puede considerarse como ventaja competitiva dentro de la oportunidad del mercado 2.0. Muchos canales se refieren a satisfacer necesidades directas o banales del individuo (DIY, consejos, tips y más), pero ningún canal abarca cinco temas como “5 y Acción” lo propone y además enfocándose en el objetivo de crear practicidad, conocimiento, educación, innovación y hacer partícipe lo hecho en casa y realzar el talento venezolano.

Así mismo, “5 y Acción” se diferencia de la competencia (como ya se estableció previamente en el punto anterior) por agrupar distintos temas de interés nacional en un mismo espacio, por su carácter innovador, por impartir conocimiento y abarcar la cartelera cultural venezolana.

4.4.6. Análisis DOFA

Realizar una evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) de la empresa, idea o concepto. Las fortalezas

hablan de las capacidades internas positivas de la compañía hacia la atención que se ofrecerá al cliente³¹. Las debilidades comprenderán las limitaciones internas negativas que interfieren en el desempeño de la idea. Las oportunidades vienen a ser factores favorables o tendencias externas que pueden ser aprovechadas. Las amenazas por su parte, son factores externos desfavorables que pueden producir desafíos en el desempeño.

A continuación, la matriz DOFA de “5 y Acción”:

Fortalezas: “5 y Acción” agrupa distintos temas de interés nacional en un mismo espacio, destacando el talento venezolano en cinco (5) tópicos diferentes (deporte, gastronomía, moda, música y teatro).

Debilidades: “5 y Acción” no cuenta con un presupuesto muy amplio para la realización del canal, con respecto a los equipos técnicos a utilizar para las filmaciones (por ejemplo: luces, sets, entre otros).

Oportunidades: esta tendencia de crear canales de Youtube con el fin de facilitar las necesidades del individuo, generando practicidad, ha venido aumentando a lo largo de los años, lo que servirá como trampolín para dar a conocer el canal “5 y Acción” y su contenido diferenciador.

Amenazas: en la red 2.0 se encuentran muchos canales que generan contenido y ya han logrado consolidarse teniendo gran aceptación de la audiencia.

4.4.7. Estrategias de distribución

La forma de distribuir el contenido ofrecido en el canal de Youtube, es a través de las redes sociales, las cuales son reconocidas por su viralización de

³¹Kotler, P. Armstrong, A. (2008). *Fundamentos de marketing, octava edición*. Naucalpan de Juárez. Estado de México, Pearson Educación.

contenidos y por ser de uso gratuito. Este apartado puede verse con mayor profundidad en el punto siguiente “publicidad y promoción”.

4.4.8. Publicidad y promoción

En cuanto a publicidad y promoción se refiere, “5 y Acción” hará uso de la red social Instagram³². En este sentido, los suscriptores del canal, encontrarán un espacio propicio para compartir la información que se proporcione por esta vía, dando a conocer nuevas publicaciones del canal. Esta red social es ideal para la audiencia joven o adulto contemporáneo que, a su vez, promueve la viralización de contenidos a través de imágenes o breves videos acompañados con un texto de gran alcance.

Instagram también permite la práctica de retroalimentación por parte de los seguidores. Esto proporciona una continua comunicación con la audiencia, la cual genera críticas a través de sus comentarios y originarán el aumento de la viralización de “5 y Acción”. La creación de la etiqueta “#5yAcción” beneficiaría a la marca a mejorar su posicionamiento en buscadores web y ser encontrados con facilidad.

A través de la cuenta de instagram de “5 y Acción”, los seguidores del canal podrán profundizar a plenitud en contenidos generados en el canal de Youtube. Las imágenes siempre guardarán relación con lo tratado en los episodios disponibles previamente montados en el canal.

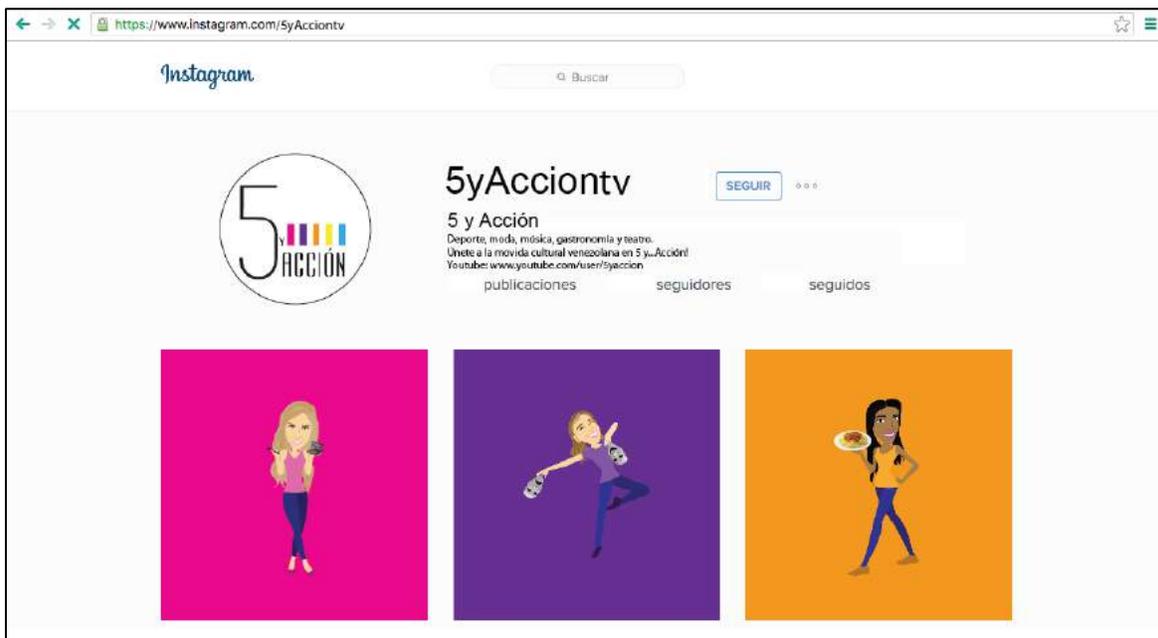
La cuenta de instagram contará con las siguientes características:

- **Nombre:** @5yacciontv, pues hace referencia a que es un canal audiovisual, además el nombre que se tomaría en primera instancia, ya existe.

³²Esta red social 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.

- **Descripción:** Deporte, moda, música, gastronomía y teatro. Únete a la movida cultural venezolana en 5 y...Acción! - Youtube: www.youtube.com/user/5yaccion
- **Cómo serán las imágenes:** este punto se explica en el apartado “criterio de imágenes”, las cuales variarán desde ilustraciones gráficas iniciales para inaugurar el canal, hasta pautas, imágenes de intriga y recordatorios de publicación.

A continuación, una muestra de la maquetación de la cuenta de Instagram:



4.4.9. Modelo de negocio

Un diseño o modelo de negocio es el plan de generación de ingresos y beneficios en una empresa determinada, buscando servir a los clientes, fijando el elemento diferenciador, generando utilidad para los usuarios, conservarlos y todos los puntos que se relacionan con el mercado: cómo se ve la empresa en él, cuál es la estrategia publicitaria, tareas a llevarse a cabo, beneficios sociales, y más.

En cuanto a “5 y Acción”, se sugiere la fidelización de clientes, ya que se busca retener al usuario promoviendo mayor consumo y beneficios para la empresa. Esta estrategia gira en torno a la satisfacción de las necesidades del consumidor, el cual a su vez hará crecer a la empresa por su lealtad a largo plazo³³.

Así mismo, el cliente estima el valor de lo obtenido y se siente apreciado por los beneficios que “5 y Acción” ofrece (educación, conocimiento y entretenimiento). Se trata de la satisfacción a través del buen servicio, esforzándose por lograr lealtad mediante calidad y usabilidad. Un buen servicio, en este caso, la continuidad de los videos y el escuchar las necesidades de los usuarios, genera fidelización y así mismo rentabilidad y crecimiento.

La tecnología juega un papel de gran envergadura en el mercado en el que “5 y Acción” se desenvuelve, pues generar calidad dependerá de estar al tanto de la cartelera del entretenimiento venezolano. El mundo 2.0 permite premiar la lealtad y hacer seguimiento para un óptimo servicio, así se podrá ofrecer un trato personal, amable, eficiente y empático, generando vínculos mediante la red y la retención de suscriptores permitiendo el feedback.

4.4.10. Filosofía de gestión

Para la realización de los primeros cinco episodios de “5 Y Acción”, las productoras se guiarán a través de un calendario realizado previamente, con la intención de lograr grabar y publicar los capítulos en su debido momento.

La producción iniciará con una lluvia de ideas pautada para los días lunes, momento en el cual todas las participantes darán su punto de vista e ideas atractivas para la audiencia.

³³ Emprendices.co (2011). Marketing de fidelización de clientes. Emprendices.co. [online] Extraído de: <http://www.emprendices.co/marketing-de-fidelizacion-de-clientes/>

El día martes de cada semana se delimitarán esas ideas, plasmándolas en un brief. Posteriormente, el miércoles el equipo definirá un horario de grabación según la disponibilidad del talento y la locación seleccionada.

El día jueves el brief realizado será enviado a los talentos y a las productoras del episodio en horas de la mañana. La grabación iniciará a las 9:00 am del día viernes con la intención de aprovechar la luz natural, culminando a las 5:00 pm.

Los días sábado el equipo se dedicará a la edición del episodio. Finalmente, los mismos serán publicados cada martes de la semana siguiente a su filmación.

Cronograma de publicaciones

Fecha	Actividad
Lunes 11/07/16	Realización de una lluvia de ideas de propuestas para el video a realizar.
Martes 12/07/16	Reunión para establecer y filtrar las ideas que plasmaremos en el vídeo.
Miercoles 13/07/16	Busqueda y confirmación de localidad para la filmación.
Jueves 14/07/16	Envío de guión al invitado especial.
Viernes 15/07/16	Grabación episodio #1: Moda.
Sábado 16/07/16	Jornada dedicada a la edición de episodio #1: Moda.

Fecha	Actividad
Lunes 18/07/16	Realización de una lluvia de ideas de propuestas para el video a realizar.
Martes 19/07/16	Reunión para establecer y filtrar las ideas que plasmaremos en el vídeo. Publicación de episodio #1: Moda.
Miercoles 20/07/16	Busqueda y confirmación de localidad para la filmación.
Jueves 21/07/16	Envío de guión al invitado especial.
Viernes 22/07/16	Grabación episodio #2: Gastronomía.
Sábado 23/07/16	Jornada dedicada a la edición de episodio #2: Gastronomía.

Fecha	Actividad
Lunes 25/07/16	Realización de una lluvia de ideas de propuestas para el video a realizar.
Martes 26/07/16	Reunión para establecer y filtrar las ideas que plasmaremos en el vídeo. Publicación de episodio #2: Gastronomía.
Miercoles 27/07/16	Busqueda y confirmación de localidad para la filmación.
Jueves 28/07/16	Envío de guión al invitado especial.
Viernes 29/07/16	Grabación episodio #3: Deporte.
Sábado 30/07/16	Jornada dedicada a la edición de episodio #3: Deporte.

Fecha	Actividad
Lunes 01/08/16	Realización de una lluvia de ideas de propuestas para el video a realizar.
Martes 02/08/16	Reunión para establecer y filtrar las ideas que plasmaremos en el vídeo. Publicación de episodio #3: Deporte.
Miercoles 03/08/16	Busqueda y confirmación de localidad para la filmación.
Jueves 04/08/16	Envío de guión al invitado especial.
Viernes 05/08/16	Grabación episodio #4: Teatro.
Sábado 06/08/16	Jornada dedicada a la edición de episodio #4: Teatro.

Fecha	Actividad
Lunes 08/08/16	Realización de una lluvia de ideas de propuestas para el video a realizar.
Martes 09/08/16	Reunión para establecer y filtrar las ideas que plasmaremos en el vídeo. Publicación de episodio #4: Teatro.
Miercoles 10/08/16	Busqueda y confirmación de localidad para la filmación.
Jueves 11/08/16	Envío de guión al invitado especial.
Viernes 12/08/16	Grabación episodio #5: Música.
Sábado 13/08/16	Jornada dedicada a la edición de episodio #5: Música.

4.4.11. Organigrama

El desarrollo de “5 y Acción” consistirá en un organigrama lineal, puesto que no existe orden jerárquico entre las productoras. Los cargos que desenvolverá cada integrante del proyecto se correlacionan y participan con igual relevancia ya que en la realización de cada episodio, las labores son cambiantes.

Cargos:

- Edición de video (postproducción);
- Edición de sonido (postproducción);
- Creativo (preproducción);
- Guionista (preproducción);
- Búsqueda de talentos, locación, luces, cámara (producción);
- Creación de tapas, textos, títulos e imagen corporativa (preproducción).

Preproducción:

- Área creativa (maquetación de ideas para las filmaciones).
- Guionistas (crear un formato de guiones base para cada categoría).
- Ilustración (creación de tapas de formato base para cada categoría, textos, títulos y logo).

Producción:

- Búsqueda de talentos, locación, luces cámara.

Postproducción:

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

5. Plataforma digital a utilizar para desarrollar el proyecto:YouTube

Este sitio web origina el compartir videos, alojando gran cantidad de variedad audiovisual, tanto a nivel amateur como profesional. Consta de un reproductor en línea que se basa en Adobe Flash como servidor de contenido y también HTML5 (soportado por navegadores web más difundidos), que promueve mayor cantidad de enlaces a publicar en sitios electrónicos.

Este medio permite localizar videos a través de etiquetas, títulos, descripciones del usuario, logrando a su vez la internacionalización y globalización del contenido (pues existe en cualquier parte del mundo). Es una red de contenido publicitario y estilo pop-up a nivel empresarial y de marca, lo que promueve mayor interacción con el cliente, o en este caso, el usuario. Incluso llega a ser uno de los medios de mayor afluencia de contenidos, cargas y visitas.

Dicho portal es considerado como el sitio web por excelencia en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos, alojando una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como canales principiantes y videoblogs.

El lenguaje audiovisual es parte de nuestra forma de comunicarnos, pues gran parte de la información llega a través de estos medios. El poder que estos puntos adquieren día a día es tal que se implementa en lo cotidiano, incluso para atacar necesidades. Una excelente herramienta para abordar el mundo comunicativo ha sido Youtube, un sitio web que se rige por compartir videos y promueve la variedad audiovisual, que además no necesita de mucha experiencia para ser utilizado.

La web 2.0 abre caminos al desarrollo y a la socialización, cubriendo rápida y sencillamente problemas del día a día que se solucionan al solo buscar el video de interés. Los usuarios de esta amplia vía digital son la base de una estructura que potencia la creatividad, el despertar del conocimiento, la interactividad y la innovación.

6. Logotipo del proyecto



Se compone de los siguientes elementos:



“5” que representa a las cinco (5) integrantes del proyecto y que además presenta las cinco (5) categorías que se tratarán en el piloto de canal de Youtube. La tipografía utilizada para el “5” es “Basic Title” y está dentro de la familia de las tipografías sansserif, que se caracterizan por no tener remates en sus extremos, tienen vértices rectos y trazos uniformes, lo que se ve de manera ajustada a nivel óptico. Se asocia a una tipografía comercial, pues es legible y durable, siendo apropiadas para letras grandes y ser vistas a larga distancia, además de ser

perfectas para pantallas pues puede ampliarse o disminuirse y su letra seguirá intacta³⁴.



Los cinco (5) colores característicos de cada categoría, ordenándose de manera cromática: rosa sucede al morado, este al naranja, luego al amarillo y finalmente al azul. Este orden, además de mostrar contraste y seguir la paleta del arco iris, da efecto de movimiento y lucidez por sus colores brillantes y que actúan de forma armónica uno con el otro³⁵. Aún así, para seguir el orden del círculo cromático (véase anexo 4 pág. 81³⁶), el orden correcto debía ser: rosa, morado, azul, amarillo y por último el naranja, más el impacto visual que causa el azul pastel en en final del logotipo, era más llamativo que el usarlo en el orden cromático, además aporta mayor fluidez y el amarillo no se pierde al final de la imagen.

Y

“Y” que compone el nombre del proyecto “5 y Acción”, también es extraída de la familia sans serif, con la misma tipografía usada en el “5”, “Basic title”, lo

³⁴Moreno, L. (2004). Familias tipográficas. DesarrolloWeb.com. [online] Extraído de: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1626.php>

³⁵ S/A. (s.f.). Mestre a casa, Círculo cromático. [online] Extraído de: http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500005545758&name=DLFE-289394.pdf

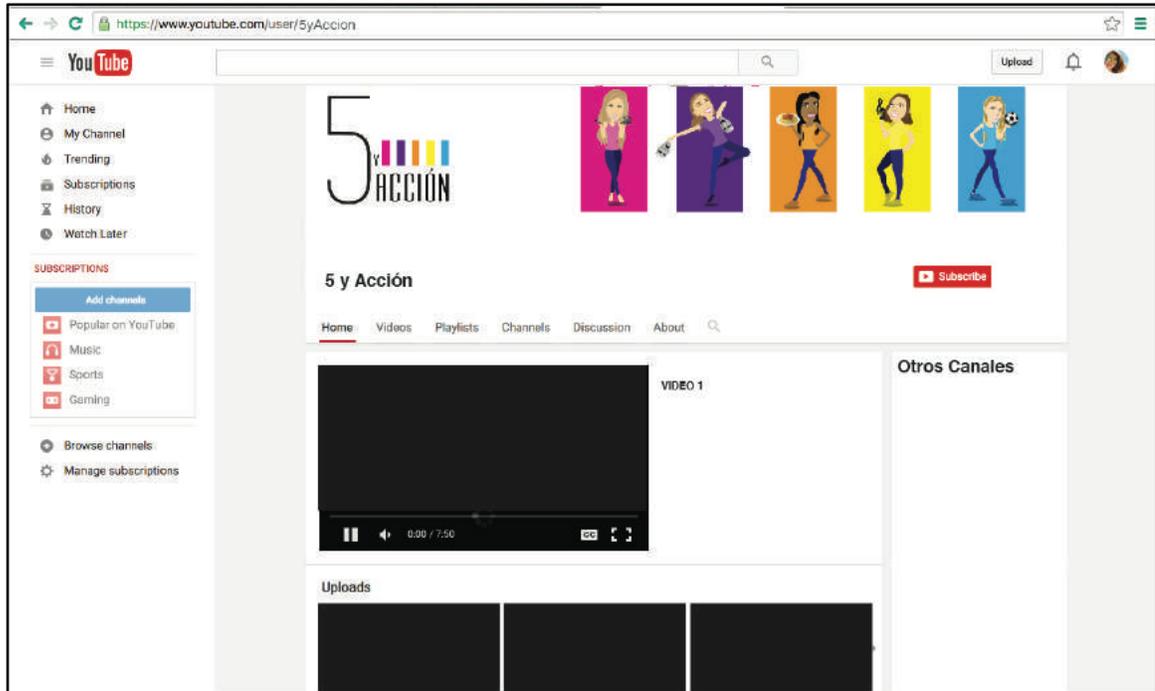
³⁶S/A. (s.f.). Mestre a casa, Círculo cromático. [online] Extraído de: http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500005545758&name=DLFE-289394.pdf

que la hace una letra distinguible a la distancia o de cerca sin perder su legibilidad.

ACCIÓN

“Acción”, tomada de la tipografía “Ultra condensedsansserif”, la cual posee gran visibilidad en distintos tipos de pantalla por ser de la familia Sans Serif. Se decidió colocar la palabra en mayúsculas pues se debía dar importancia al tema “acción”, al igual que hacer hincapié en que son “5” categorías. “Acción”, habla claramente que son videos donde se acciona una actividad del entretenimiento venezolano y su palabra también ofrece sentido al proyecto audiovisual, pues cuando se está en un set de grabación se suele contar de manera progresiva del cinco (5) al uno (1) para luego dar pie al inicio de una escena diciendo “acción”.

7. Maquetación de proyecto



8. Presentación de contenido

8.1. Textos

La grabación de cada video vendrá acompañada con una ficha técnica³⁷, entendiendo esta como un documento en donde se desglosa la información o características relevantes de un programa, en este caso se tomaría en cuenta la trayectoria del entrevistado, así como una serie de preguntas y temas a tratar durante la grabación, dependiendo de la categoría y el tipo de cobertura (entrevista o evento cultural). Será imprescindible dicha ficha para que el equipo de “5 y Acción” tenga una sola información y la host pueda llevar la conducción del video con los conocimientos pertinentes³⁸.

Apertura del programa:

- Saludo y bienvenida al canal “5 y Acción”.
- Identificación de la Host.
- Presentación del programa (categoría y temática).
- Bienvenida al invitado.

Entrevista:

La Host contará con una serie de preguntas que le permitan abordar la temática del video. Asimismo, debe contar con información previa, datos curiosos, y futuros proyectos del invitado. Se buscará una conversación amena, evitando caer en la rigidez, y procurando siempre que el entrevistado se sienta “en casa”, pero sin dejar de lado el profesionalismo³⁹.

³⁷ Es.wikipedia.org,. (2016). Ficha técnica. [online] Extraído de:https://es.wikipedia.org/wiki/Ficha_t%C3%A9cnica

³⁸Para ver una propuesta de ficha técnica, vea anexo 8.

³⁹Para ver propuesta de entrevista, vea anexo 9.

Despedida:

- Agradecimientos al invitado.
- Saludos y agradecimientos a la audiencia por ver el video.
- Invitación a suscribirse al canal de youtube y seguir las RRSS.

8.2. Claquetas de Presentación

Las claquetas de presentación ilustrativas se inspiran en cada una de las integrantes de “5 y Acción” y sus elementos categóricos.

En este mismo punto pueden visualizarse los títulos de cada sección.











9. Conclusiones

Tras haber realizado este Proyecto Final de Carrera, puede comprenderse que a lo largo de la carrera de Comunicación Social, se aprendió de distintos temas que fueron de mucha utilidad para desarrollar “5 y Acción”, entendiendo no solo las necesidades e intereses de las personas, sino también el cómo aplicar un diseño de estrategia de medios para la materialización de las pasiones de cada integrante.

Comprender lo esencial de conocer la psicología del color, el uso de ilustraciones sencillas pero explicativas, el manejo audiovisual y también escrito, fueron el pilar para completar pasos cruciales de este proyecto, tales como la elección de una portada y tipografía, la maquetación de redes sociales y del formato a elegir, la creación de ilustración y por sobre todo el tener el conocimiento necesario para realizar este proyecto.

Crear una marca va más allá de un diseño de medios, requiere incluso de formar la personalidad de la misma: distinción de colores, tipografía, target, editorial específico, y más. Para desarrollar estos pasos, previamente se deben realizar distintas metodologías y procesos tras cámara.

Cabe destacar que se necesita un tiempo relativo para estudiar el comportamiento de la audiencia y decidir los lineamientos de la marca, es por esto, que el equipo de “5 y Acción”, está consciente que el trabajo de preproducción, producción y postproducción, también dependerá de estos estudios que toman más tiempo que la creación del mismo canal.

El éxito de este canal, dependerá de cómo se gestionan los contenidos y redes sociales, los cuales merecen un análisis previo, pues el logro deseado dependerá 50% del contenido y 50% de cómo se de a conocer “5 y Acción”.

10. Recomendaciones

Como primera recomendación, las integrantes de “5 y Acción” consideran que algunos de los pilares fundamentales para realizar cualquier proyecto, específicamente este, es hacer todo lo que el equipo se proponga con amor, pasión y mucha profesionalidad. Continuar manteniendo estos pilares será vital para el éxito del canal.

Para ejecutar de manera exitosa proyectos de gran magnitud y que requieren de un equipo bien cohesionado, será fundamental mantener un buen ambiente laboral basado en el trabajo en equipo, la buena comunicación, el control de calidad, la diversidad de ideas, intereses y conocimientos.

De igual manera, ya que la tecnología avanza cada vez más rápido, se considera que es crucial el realizar un estudio previo de redes sociales que permita analizar cuál de las RRSS que se encuentren en el mercado será la más indicada para manejar y promocionar el canal de youtube, y cuáles son los horarios convenientes de publicación.

Así mismo, es recomendable proseguir el estudio de colores, target y competencia, parte elemental para iniciar un canal de Youtube de tal magnitud y audiencia, pues por medio de estos tres puntos puede aumentar la cantidad de seguidores como también disminuir. Es crucial mantener un orden para las filmaciones, horarios, permisos de locaciones y de talentos, los cuales requieren de mucha planificación y dedicación para conseguirse, ya que con estos puntos puede lograrse no solo el éxito audiovisual, sino una óptima calidad en el contenido de cada video.

A fin de continuar en el tiempo el canal de Youtube, será fundamental crear y mantener un vínculo con los seguidores. Siendo el feedback una buena herramienta para saber lo que piensan, escuchando a la audiencia se podrá ofrecer una programación eficaz, ya sea mejorando la ejecución de los videos o implementando nuevas propuestas y recomendaciones por parte de la audiencia.

11. Referencias bibliográficas

Publicaciones web:

- ASALE, R. (2016). Comunicación. Diccionario de la lengua española. [online] Extraído de: <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- ASALE, R. (2016). Estrategia. Diccionario de la lengua española. [online] Extraído de: <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- ASALE, R. (2016). Información. Diccionario de la lengua española. [online] Extraído de: <http://dle.rae.es/?id=LXrOqrN>
- ASALE, R. (2016). Influir. Diccionario de la lengua española. [online] Extraído de: <http://dle.rae.es/?id=LXkg9ir>
- ASALE, R. (2016). Piloto. Diccionario de la lengua española. [online] Extraído de: <http://dle.rae.es/?id=T0pFGII>
- ASALE, R. (2016). Promoción. Diccionario de la lengua española. [online] Extraído de: <http://dle.rae.es/?id=ULq51uJ>
- ASALE, R. (2016). Talento. Diccionario de la lengua española. [online] Extraído de: <http://dle.rae.es/?id=YzSnsTL>
- ASALE, R. (2016). Profesionalidad. Diccionario de la lengua española. [online] Extraído de: <http://dle.rae.es/?id=UHxectI>
- Benavides (@Benavidesmusic). (2016). Perfil del usuario. [Instagram]. Extraído de: <https://www.instagram.com/Benavidesmusic/>
- Benítez, A., Rodríguez, V., & Utray, F. (S/F). Guión técnico y planificación de la realización. [online] Extraído de: http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16373/guion_tecnico_2013.pdf
- Camila Coelho (@CamilaCoelho). (2016). Perfil del usuario. [Instagram]. Extraído de: <https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=es>
- Clapissa, C. (s.f.). Nociones básicas de diseño, teoría del color. Netdisseny.com, España. [online] Extraído de: <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>

- Clasificaciontipografica.blogspot.com,. (2016). Clasificación tipográfica. [online] Extraído de: <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>
- Dafont.com,. (2003). Basic Title Font. dafont.com. [online] Extraído de: <http://www.dafont.com/es/basic-title-font.font>
- Dafont.com. (s.f.). Neoteric. dafont.com. [online] Extraído de: <http://www.dafont.com/es/neoteric.font>
- Dafont.com, (s.f.). Olivier. dafont.com. [online] Extraído de: <http://www.dafont.com/es/search.php?q=olivier>
- Dafont.com. (s.f.). Ultra Condensed Sans Serif. dafont.com. [online] Extraído de: <http://www.dafont.com/es/search.php?q=ultra+condensed+sans+serif>
- El blog de ilimarketing,. (2012). El Briefing: Definición, Importancia y Elementos de un Buen Briefing. [online] Extraído de: <http://blog.ilimarketing.com/briefing-definicion/>
- El Mercado y La Segmentación. (2008). El Mercado y La Segmentación. [online] Extraído de: <https://cfsbusiness.files.wordpress.com/2012/02/el-mercado-y-segmentacion.pdf>
- Emprendices.co (2011). Marketing de fidelización de clientes. Emprendices.co. [online] Extraído de: <http://www.emprendices.co/marketing-de-fidelizacion-de-clientes/>
- EstudioTall. (2014). EstudioTall, Marketing Online. Instagram gana terreno como red social favorita entre los jóvenes. [online]. Extraído de: <http://www.estudiotall.com.ar/index.php/nuestro-blog/50-instagram-gana-terreno-como-red-social-favorita-entre-los-jovenes>
- Es.wikipedia.org,. (2016). Canal de comunicación. [online] Extraído de: https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_comunicacion
- Es.wikipedia.org,. (2016). Comunicación. [online] Extraído de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicacion>
- Es.wikipedia.org,. (2016). Comunicación interactiva. [online] Extraído de: https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicacion_interactiva

- Es.wikipedia.org,. (2016). Estrategia de mercadotecnia. [online] Extraído de: https://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_mercadotecnia
- Es.wikipedia.org,. (2016). Ficha técnica. [online] Extraído de: https://es.wikipedia.org/wiki/Ficha_t%C3%A9cnica
- Es.wikipedia.org,. (2016). Influencia. [online] Extraído de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Influencia>
- Es.wikipedia.org,. (2016). Mezcla de promoción. [online] Extraído de: https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_promoci%C3%B3n
- Es.wikipedia.org,. (2016) Profesión. [online] Extraído de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Profesi%C3%B3n>
- Es.wikipedia.org,. (2016). Red social. Extraído de: https://es.wikipedia.org/wiki/Red_social
- Es.wikipedia.org,. (2016). Talento (aptitud). [online] Extraído de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Talento_\(aptitud\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Talento_(aptitud))
- Es.wikipedia.org,. (2016). Usabilidad. [online] Extraído de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Usabilidad>
- Es.wikipedia.org, (2016). YouTube. [online] Extraído de: <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Gabriela Chacín Estrada (@gabiabi). (2016). Perfil del usuario. [Instagram]. Extraído de: <https://www.instagram.com/gabiabi/>
- Grupo comunicar. (2016). Noam Chomsky y las 10 estrategias de Manipulación Mediática. España. [online] Extraído de: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/noam-chomsky-la-manipulacion.pdf>
- IAB, Spain. (enero 2015). VI Estudio redes sociales de IAB Spain, versión completa. [online] Extraído de: http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Estudio_Anual_Redes_Sociales_2015_completo.pdf
- Importancia.org,. (2016). Tipografía. [online] Extraído de: <http://www.importancia.org/tipografia.php>

- Informatica-hoy.com.ar,. (2016). Que es un navegador web?. Internet. [online] Extraído de: <http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Que-es-un-navegador-web.php>
- Inglés, h. (2016). host Significado en Diccionario Cambridge Inglés. Dictionary.cambridge.org. [online] Extraído de:<http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/host>
- 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>
- Ite.educacion.es,. (2016). Concepto de Web 2.0. Multimedia y Web 2.0. [online] Extraído de: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html
- Martínez Castillo, G. (2009). Presentaciones Digitales y Comunicación Interactiva, cap. 3 .Clasificación Tipográfica. [online] Extraído de: <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>
- Moreno, L. (2004). Familias tipográficas. DesarrolloWeb.com. [online] Extraído de: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1626.php>
- Neurona estudio de diseño. (Mayo 2013). Neurona. El color – Significado connotativo y denotativo. [online]. Extraído de: <https://pranacreativa.wordpress.com/2013/05/28/el-color-significado-connotativo-y-denotativo/>
- Producto.com.ve (agosto 2015). Venezuela: noveno país en el uso de redes sociales. [online] Extraído de: <http://www.producto.com.ve/pro/digital/venezuela-noveno-pa-s-uso-redes-sociales>
- Publicidad Pixel,. (2015). Brief Publicitario, su significado y ejemplos. [online] Extraído de: <http://www.publicidadpixel.com/brief/>

- PuroMarketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español,. (2016). PuroMarketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español - PuroMarketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español. [online] Extraído de: <http://www.puromarketing.com>
- Santiago, I. (2016). Consultor de Marketing Online. Crea tu propia marca, haz crecer tu negocio, alcanza el éxito. [online] Extraído de: <http://ignaciosantiago.com>
- S/A. (2008). El Mercado y Segmentación. [online] Extraído de: <https://cfsbusiness.files.wordpress.com/2012/02/el-mercado-y-segmentacion3b3n.pdf>
- S/A. (s.f.). Mestre a casa, Círculo cromático. [online] Extraído de: http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500005545758&name=DLFE-289394.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>
- Taciele Alcolea (@Tacielealcolea). (2016). Perfil del usuario. [Instagram]. Extraído de: <https://www.instagram.com/Tacielealcolea/>
- The Beat: A Blog by PremiumBeat,. (2015). Free Talent Release Form for Film and Video Productions. [online] Extraído de: <http://www.premiumbeat.com/blog/free-talent-release-form-film-video-productions>
- 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>
- Yapur, N. (2015). ¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Venezuela? El Interés. [online] Extraído de: <http://elestimulo.com/elinteres/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-venezuela/>

- Youtube.com (2016). Acerca de tu canal. Youtube.com. [online] Extraído de: https://support.google.com/youtube/answer/3027950?hl=es-419&ref_topic=3290374
- YouTube,. (2016). Así Love Camila - Sascha Fitness #asilovecamila #saschafitness. Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=Ze-bS8ARy9U>
- Youtube.com. (2016). Aspectos básicos de las advertencias por incumplimiento de los derechos de autor. Youtube.com. [online] Extraído de: https://support.google.com/youtube/answer/2814000?hl=es-419&ref_topic=2778545/
- YouTube,. (2016). Cirque du Soleil Worlds Away 2012. [online] Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=zau35ol5uWk>
- YouTube,. (2016). ¡DESAYUNOS QUE TE DESPIERTAN! ♥ - Yuya. Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=eNa6eAwdUss>
- YouTube,. (2016). Encabinados Internacional - Rawayana (Tercera Temporada). Extraído de: https://www.youtube.com/watch?v=1GapySyTP_U
- YouTube,. (2016). Episode 1 - Fiyero Time: Backstage at WICKED with Jonah Platt. [online] Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=BTmRXCmBYtc>
- YouTube,. (2016). 16x9 - Getting into Cirque Du Soleil [Audition Documentary]. [online] Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=BLouxprAHtQ>
- YouTube,. (2016). Nana Duff's Green Bean Salad | Real Girl's Kitchen | Ora TV. Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=wpBd-7bvxE8>
- YouTube,. (2016). Natiruts - LiberdadePra Dentro da Cabeça. Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=xGpk-k-TK4s&index=19&list=PLHCSH4vtBcn6-3Y7YhuQORt8qhQ4I0Hhm>
- YouTube,. (2016). Verão: Minhacoleção de Óculos!. Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=jDU8ycSOHrc>

- YouTube,. (2016). #VidaDeBlogueira: SPFW (Ep.01) - Outubro 2015. Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=pIDLfjsdKz4>

Libros:

- Kotler, P. Armstrong, A. (2008). *Fundamentos de marketing, octava edición*. Naucalpan de Juárez. Estado de México, Pearson Educación.
- Larousse, P., &García-Pelayo y Gross, R. (1978). *Pequeño Larousse ilustrado*.París: Larousse.
- Roberts, K. Saatchi & Saatchi. (2004). *Lovemarks*.España. Gráficas Estella, S.A.

12. Anexos

Anexo 1

Glosario:

Brief:

Es un documento en el cual se ven reflejados los aspectos más importantes de una empresa o proyecto, generalmente es entregado a una agencia de publicidad o marketing con la finalidad de otorgar información que contribuya a trazar los objetivos de alguna campaña o producto de manera satisfactoria. Se podrá encontrar información como: misión, visión y valores de la empresa, detalles sobre el producto, posicionamiento actual en el mercado, precio, competencias, target, canales publicitarios que se desean utilizar, presupuesto establecido para invertir en la campaña, y tiempo de duración de la misma.

Canal:

Un canal puede ser visto desde muchos ángulos, el principal aspecto de interés, para las integrantes del PFC, es un “canal de comunicación”, el cual es un medio de transmisión por donde la información que el emisor envía y recibe el receptor, viaja como señal de portación. Este canal puede ser personal o masivo, por lo que en su primer caso la comunicación es directa, en cambio en el medio masivo puede darse por medio de la escritura, radio, televisión e incluso información.

Es visto también como un camino que facilita la transmisión de cualquier tipo de información a enviar y en cuanto a la comunicación, cada canal sirve con un propósito diferente. Es por esto que Youtube es considerado un canal de comunicación, ya que permite subir y compartir videos, alojando gran variedad de información.

Comunicación:

Actividad de intercambio informativo entre dos o más interactuantes para transmitir y a su vez recibir significados por medio de un sistema o medio. Debe primero haber intención de comunicación, componer un mensaje, codificarlo, transmitirlo y la recepción del mismo para su próxima decodificación y su interpretación. Según la RAE, comunicar se refiere a la correspondencia o trato entre dos o más personas. Aun así, sus funciones son más de una:

- Informar: transmitir y recibir información generando algún tipo de experiencia.
- Formar: se influye en el otro aportando nueva información de carácter habitual que modifica o forma hábitos y convicciones.
- Persuadir: modificar conductas u opiniones buscando cooperación en distintos propósitos.
 - Entretener: se crea contenidos de disfrute.
 - Regular: se regula o establece una conducta.
 - Controlar: se interviene el comportamiento del receptor.
 - Motivar: a través de determinados actos u acciones.
 - Expresión emocional: busca expresar ideas y sentimientos.
 - Cooperar: busca solucionar problemas.

Comunicación interactiva:

La forma de comunicación hoy día promueve el intercambio de conocimientos y la obtención de contenidos más específicos. Al hacerse interactivo, se propone la retroalimentación del proceso comunicativo obteniendo interacción entre emisor y receptor y recibiendo un feedback informativo.

Así mismo, hay distintos tipos de comunicación interactiva:

Interactividad con el emisor: medios ofrecen instrumentos interactivos creados para crear comunicación con el receptor. Por ser una comunicación web,

promueve la eficacia y sencillez en utilizar estos medios para promover conocimiento.

Interactividad con la información: nos encontramos en un gran abanico de navegación que proporciona mayor amplitud de información y selección de lo que uno quiere consumir y en qué orden se desea. Así mismo, el receptor puede establecer preferencias y además le mismo se convierte en emisor pues las redes permiten publicación propia de contenidos.

Interactividad con otros usuarios: se permite el dialogo entre usuarios gracias a la amplia gama de creación y desarrollo de herramientas comunicacionales.

Estrategia:

En cuanto a la estrategia comunicativa, se enfoca en la comercialización de los objetivos que una empresa tiene para así aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece. Al trazar los objetivos, se siguen tácticas diferentes para lograr un resultado relativamente esperado, definiendo el posicionamiento de esta empresa o centro. Deben darse a conocer las necesidades de los clientes, identificar al consumidor, atender sus deseos, definir la ventaja competitiva que el centro tiene orientada hacia las oportunidades que el mercado ofrece. Así mismo, 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.

Host:

Hace referencia al presentador (a) de un evento o programa (especialmente en televisión o radio), cumple la función de ser el moderador del mismo e introducir a los invitados.

Influencia:

Esta es la capacidad de ejercer control sobre otros. Puede contribuir al desarrollo de distintos factores, como de la inteligencia, asertividad, comportamiento, incluso en la formación de la personalidad. En sociedad, se evalúan dos elementos influenciadores: lo material y lo moral. El primero se forma a través de grupos de personas asociadas, en cuanto a lo moral, se constituye por los objetivos que se quieren conseguir y las normas que rigen el comportamiento. Para la RAE, es la búsqueda de producir efectos, ejercer predominio o fuerza moral, contribuir a la eficacia del éxito.

Información:

Suele ser datos procesados que en conjunto establecen un mensaje y se transmite, generando intercambio para un fin organizativo concreto. Persigue distintos objetivos, como mejorar el conocimiento, reduciendo la incertidumbre, otorga material para el desarrollo de soluciones y decisiones, dando nuevas reglas de evaluación y control.

Navegación web:

El navegador web o navegador de internet es el instrumento que permite a los usuarios de internet navegar o surfear entre las distintas páginas de sus sitios webs preferidos. Se trata de un software que posee una interfaz gráfica compuesta básicamente de: botones de navegación, una barra de dirección, una barra de estado (generalmente, en la parte inferior de la ventana) y la mayor parte, en el centro, que sirve para mostrar las páginas web a las que se accede.

Piloto:

Según la RAE: “en aposición, indica que la cosa designada por el nombre que le precede funciona como modelo o con carácter experimental”.

Producción Audiovisual:

Como su nombre lo señala, trata de la producción o generación de contenido destinado a ser transmitido mediante los diversos medios de comunicación, ya sea cine, radio, televisión o en el caso de "5 y Acción" mediante el video. Asimismo, supone el desarrollo de actividades que implican planificación, organización y administración de bienes materiales y financieros, elementos indispensables para la realización de algún proyecto audiovisual, tomando en cuenta que para el mismo se requiere una planificación y ejecución adecuada a fin de obtener un material de calidad para el público que disfrutará del mismo.

Profesionalidad:

Las profesiones son ocupaciones que requieren de conocimiento especializado y una formación profesional para así servir a la comunidad estableciendo ciertas normas éticas elevadas. Debe ser una actividad especializada de un trabajo y quien la ejerce se conoce como "profesional" en esa área. El desempeño y su perfección se establecen mediante la práctica, con disciplina se consigue el enriquecimiento de la profesión y la profundización en la misma. Según la RAE, la profesionalidad se basa en aquella "cualidad de la persona u organismo que ejerce su actividad con capacidad y aplicación relevantes".

Promoción:

Existen distintas definiciones de esta palabra. En cuanto al ámbito del mercadeo, hablamos de la promoción en el medio del marketing mix. Su objetivo es comunicar, informar y persuadir a los clientes interesados en los productos que se ofrecen. Es también las herramientas utilizadas para lograr comunicar una información deseada. Según la RAE, existen varios propósitos a utilizar de esta palabra: como acción y efecto de promover; como elevación de las condiciones

de vida; como conjunto de actividades que buscan dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Redes Sociales:

Puede entenderse como una comunidad compuesta por diversos tipos de actores (individuos u organizaciones), abierta y relacionados según ciertos criterios o temas en común, quienes se unen mediante una plataforma web.

Pueden ser de dos tipos:

- Horizontales: las cuales buscan proveer herramientas para la interrelación en general: Facebook, Google+, etc.

- Verticales:
 - Por tipo de usuario; dirigidos a un público específico. Profesionales (LinkedIn), gente que comparte la misma afición, interesados en un tipo de productos o de servicios, etc.

 - Por tipo de actividad; los que promueven una actividad particular. Videos YouTube, Microblogging Twitter, opiniones sobre productos o servicios, etc.

Talento:

Como aptitud, se conoce como aquella capacidad de desempeñar una actividad. Así mismo se considera un potencial pues al poseer características que puedan desarrollarse a su máxima expresión, generará un mejor desempeño. También es vista como una manifestación de la inteligencia emocional que resaltan las destrezas del hombre para realizar una tarea exitosamente. Puede ser heredado o adquirido por aprendizaje.

Según la RAE, el talento puede verse tanto desde la inteligencia como desde la aptitud. Si la vinculamos a su primera palabra, se vería como la

“capacidad de entender”. En cambio, en cuanto a aptitud es vista como la “capacidad para el desempeño de algo”.

Tipografía:

Según el *Pequeño Larousse Ilustrado*, se define como “composición de un texto destinado a impresión valiéndose de elementos en relieve que tienen la misma altura”. Es uno de los pilares del diseño gráfico, su uso puede ser destinado al medio impreso o digital, especialmente en el marketing también es considerado un arte ya que mediante el uso de las diferentes formas, estilos y grosor, se pueden generar diversas sensaciones en el público o target al cual se desea hablar.

Usabilidad:

Se sugiere a la facilidad con que puede usarse una herramienta u objeto para alcanzar un objetivo en concreto. También se ve como la eficacia de esa herramienta. Es un término referenciado hacia la tecnología y medios informáticos. Es referido hacia la facilidad y claridad con que un programa de computación o sitio web interactúa con el hombre. La usabilidad también funciona en el ámbito de traspasar conocimiento y el diseño eficiente de ese medio. En su concepto, no está completo su término sin adjuntarle su utilidad.

La usabilidad promueve la facilidad de aprendizaje por medio de la interacción efectiva con los sistemas o productos. También promueve su facilidad de uso, y flexibilidad, pues es fácil conectarse u usar cada herramienta y puede variar según las posibilidades con las que el usuario y el sistema pueden intercambiar información. Se dirige a satisfacer más a los usuarios con un sitio web o canal eficaz y eficiente.

En cuanto a una web usable, hay cinco especificaciones que se toman en cuenta. Estas son: que sea un sitio rápido, simple, de fácil investigación, masivo y de actualización. Esto evidencia los beneficios de la usabilidad, como la

reducción de los costos de aprendizaje, menos costos de asistencia, hay menor cantidad de errores por el usuario y el trabajador, puede optimizarse el diseño y mantenimiento aumentando la tasa de nuevos visitantes y aumentando también la satisfacción y comodidad. Según Jakob Nielsen, padre de la usabilidad, la misma es el atributo de calidad que mide la facilidad de las interfaces web.

Web 2.0:

El término Web 2.0 fue acuñado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios. Un ejemplo de sitio web 1.0 sería la Enciclopedia Británica donde los usuarios pueden consultar en línea los contenidos elaborados por un equipo de expertos. Como alternativa web 2.0 se encuentra la Wikipedia en la cual los usuarios que lo deseen pueden participar en la construcción de sus artículos. Entre las plataformas web 2.0 se pueden encontrar Blogs, Facebook, Twitter, Wikipedia, Youtube, etc.

Youtube:

Sitio web para compartir videos, alojando gran cantidad de variedad audiovisual, tanto a nivel amateur como profesional. Consta de un reproductor en línea que se basa en Adobe Flash como servidor de contenido y también HTML5 (soportado por navegadores web más difundidos), que promueve mayor cantidad de enlaces a publicar vía y sitios electrónicos. Este medio permite localizar videos a través de etiquetas de metadato, títulos hasta descripciones del usuario, logrando a su vez la internacionalización (a nivel de habla y escucha) y globalización (pues existe en cualquier parte del mundo) del contenido. Es una red de contenido publicitario y estilo pop-up a nivel empresarial y de marca, lo que promueve mayor interacción con el cliente, o en este caso, el usuario. Incluso

llega a ser uno de los medios de mayor afluencia de contenidos, cargas y visitas. Más de 42 versiones son las que Youtube tiene para ser viral a nivel global y promover su uso en todas partes del mundo.

Anexo 2

Noam Chomsky-Manipulación mediática

Uno de sus artículos de opinión sobre las 10 estrategias de la manipulación mediática, tocan temas que son relevantes para este PFC, por su gran visión de los parámetros errados que se realizan en el uso de los medios. Estas son:

- a. El primer punto que trata es de la estrategia de la distracción siendo esta un elemento de control social que se enfoca en desviar la atención de un público.
- b. Crear problemas y después ofrecer soluciones: una situación causa ciertos inconvenientes y promueve reacción en la audiencia, a fin de que el mandatario o quien está manipulando, cree una solución que el público acepte y aplauda.
- c. Estrategia de la gradualidad: promover que se acepte una medida inaceptable, se logrará si se implementa de manera gradual.
- d. Estrategia de diferir: aceptar un sacrificio futuro que sea “doloroso pero necesario”, con tal de no generar consecuencias inmediatas. El esfuerzo no se da en ese momento, y el público a su vez pensará que todo será para bien.
- e. Público de “poca edad”: trata de dirigirse a la audiencia atacando su debilidad, tratándola como infantes de poca capacidad.
- f. Uso del aspecto emocional: técnica clásica que causa a corto plazo un circuito racional. Abre puertas que no abre ningún otro tipo de discurso, implementando ideas, miedos, temores, alegrías, entre otros.
- g. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad: dar calidad educacional pobre para hacerlo sentir inferior y que la clase mandataria se vea superior e inalcanzable.

- h. Promover la mediocridad: convencer al público de que ser inculto no está mal.
- i. Auto-culpabilidad: hacer creer que la audiencia es culpable de su propia desgracia.
- j. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos se conocen: el sistema ejerce un control mayor y de gran poder sobre los individuos de lo que ellos ejercen sobre sí mismos.

Anexo 3

Tipografias:

NEOTERIC

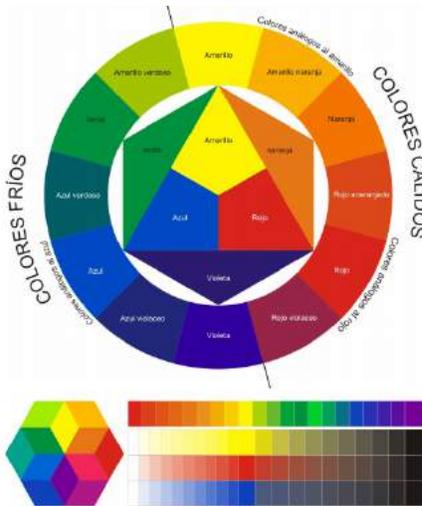
BASIC TITLE

ULTRA CONDENSED SANS SERIF

Olivier

Anexo 4

Círculo cromático:



Anexo 5

Fotos ejemplos de campaña publicitaria:

Intriga:



Pautas:



Recordatorio:



Anexo 6

Lineamientos para la creación de un canal de Youtube:

Acerca de tu canal

Un canal te permite ofrecerle al público todos los videos en un solo lugar. Como propietario del canal, puedes agregar videos, listas de reproducción e información adicional para las personas que visiten el canal. Este consta de las siguientes áreas:

La página principal es el área que ve el público cuando llega por primera vez al canal. Aquí, el público puede ver un feed de las actividades del canal u obtener una vista previa de las distintas secciones en las que ofreces el contenido del canal (si tienes habilitada la vista de navegador). En la sección Videos, aparece una lista con todas las cargas públicas y con todos los videos en los que marcaste públicamente "me gusta". Puedes filtrar los videos por popularidad o según la fecha en la que los agregaste. En Listas de reproducción, aparecen todas las listas de reproducción que creaste. Si habilitas la opción Conversación en la configuración de navegación del canal, aparecen los comentarios del canal.

La sección Acerca de te permite agregar una descripción para el canal (con un máximo de 1,000 caracteres), definir el país del canal, ingresar una dirección de correo electrónico comercial de contacto y definir vínculos de redes sociales o de otros sitios web. Los vínculos que agregues aparecen debajo de la descripción junto con el ícono correspondiente a la red social. Puedes superponer hasta cinco vínculos en el diseño del canal en formato de íconos de combinaciones de teclas o de página. Puedes agregar otros vínculos personalizados, pero solo aparecerán debajo de la descripción. Puedes personalizar el nombre del vínculo (según aparezca en el canal) al momento de agregarlos. Para editar alguno de los elementos de la pestaña Acerca de, desplázate sobre alguno de ellos y haz clic en el ícono de edición.

Anexo 7

Criterio de Imagen:

Deporte



Youtube: [Así Love Camila](#)



Youtube: [Así Love Camila](#)

Gastronomía



Youtube: [Ora TV](#)



Youtube: [Yuya](#)

Moda



Youtube: [Camila Coelho](#)



Youtube: [Camila Coelho](#)



Youtube: [Camila Coelho](#)

Música



Youtube: [RLProgressOfficial](#)



Youtube: [NatirutsVEVO](#)

Teatro



Youtube: [AlperTurhan](#)



Youtube: [Broadwaycom](#)

Anexo 8

Propuesta de ficha y guión para entrevista:

Categoría: Teatro **Host:** Sasha Bograd **Fecha:** 15/05/2016

Video N°: 1 **Hora:** 2:00 pm - 4:00pm

Temática del video: Del psicoanálisis al teatro

Artista invitado

Director Johnny Gavlovsky

Trayectoria

Actor

Director

Dramaturgo

Premio en dramaturgia y actuación

Psicólogo clínico

Psicoanalista

Anexo 9

Entrevista:

- Johnny un gusto tenerte en nuestro programa. Tenemos aquí tu currículum, tanto laboral como a nivel artístico, pues como vemos, involucras tanto tu labor de psicoanalista como tu rol de director en el ámbito del teatro, algo que nos ha impresionado enormemente ya que no muchos se apropian de tales cualidades para lograr algo diferente en escena.

Sabemos que tienes más de 20 obras escritas, todas publicadas y eso te hace ser considerado uno de los escritores y directores venezolanos más prolíficos de esta generación teatral. Cuéntanos un poco el porqué de esta unión del psicoanálisis al teatro, por qué lo haces y que resultados te ha dado en el escenario.

- También sabemos que introduces tus raíces judaicas en cada obra que escribes y diriges, algo que caracteriza a muchos, como por ejemplo a Adam Sandler que anticipa sus creencias religiosas en cada película en la que actúa. Cuéntanos un poco qué te motivó a ello y qué obras has logrado puntualizar con tales temas judaicos.

- Johnny, escucharte es realmente fascinante, haces que el teatro sea un placer visual y motivar a muchos a seguir con este paso artístico. ¿Quisieras darnos un mensaje sobre la situación actoral en Venezuela, sobre todo en Caracas y cuales han sido tus experiencias actuales en el teatro?

- Johnny estamos sumamente agradecidas con tu visita por nuestro canal “5 y Acción”, eres una gran motivación para el teatro venezolano y promueves la innovación teatral dentro del parámetro de lo clásico sin llegar a lo balurdo o erótico. Muchísimas gracias por tu entrevista y nos veremos próximamente en otro programa, te lo aseguro.

Anexo 10

Portada



Anexo 11

Logotipo

