



UNIVERSIDAD DE VIÑA DEL MAR

MAGISTER EN EVALUACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL ENTRENAMIENTO
DEPORTIVO

“VIDEOS TUTORIALES DE DEPORTE”

para redes sociales

Proyecto de emprendimiento para optar al grado de Magister

“Planificación y Evaluación del entrenamiento deportivo”

Universidad Viña del Mar

Autor: José Luis Ortega Tapia

Profesores guías: María del Pilar Espinal Hidalgo

Oscar Soto Díaz

Viña del Mar, julio de 2017

ÍNDICE GENERAL

ABSTRACT.....	5
CAPÍTULO II: PRESENTACIÓN.....	6
Título.....	6
Lugar de realización del proyecto.....	6
Resumen.....	6
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO IV: PLATAFORMA ESTRATÉGICA.....	9
Análisis y Síntesis DAFO.....	9
Análisis Externo.....	10
Análisis Interno.....	11
Identificación del Problema: Metodología Árbol de Problemas.....	13
CAPÍTULO V: OBJETIVOS.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
CAPÍTULO VI: METAS E INDICADORES.....	16
CAPÍTULO VII: MODELO DE NEGOCIOS CANVAS.....	17
CAPÍTULO VIII: PLANES DE ACTUACIÓN.....	21
PLAN DE MARKETING.....	21
Descripción del Mercado.....	22
Análisis de la Demanda.....	25
Proyección de la Demanda.....	25
Análisis de la Competencia.....	26
Política de Comunicación.....	27
Descripción del producto.....	27
PLAN DE OPERACIONES.....	28
Programa de videos.....	28

Tamaño y localización del Proyecto.....	29
Inversiones del Proyecto.....	29
Costos Operacionales.....	31
Costos Recursos Humanos.....	31
CAPÍTULO IX: PLAN LEGAL.....	32
CAPÍTULO X: PLAN FINANCIERO.....	33
Ingresos.....	33
Costos Fijos.....	33
Costos Variables.....	33
CAPÍTULO XI: ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	35
Organigrama del Proyecto.....	35
Descripciones de las Funciones.....	36
CAPÍTULO XII: CALENDARIO DE IMPLEMENTACIÓN.....	37
CAPÍTULO XIII: CONCLUSIONES.....	38
CAPÍTULO XIV: GLOSARIO.....	40
CAPÍTULO XV: BIBLIOGRAFÍA.....	41
CAPÍTULO XVI: ANEXOS.....	42
Anexo 1. Encuesta.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Estructura video tutorial	28
Tabla N° 2. Etapas del proyecto.....	29
Tabla N° 3. Insumos de operación para primer año de ejecución	30
Tabla N° 4. Descripción de servicios de mantención.....	31
Tabla N° 5. Costos profesionales proyecto.....	32
Tabla N° 6. Costos mensuales y anuales profesionales.....	32
Tabla N° 7. Datos de inversión 2017.....	33
Tabla N° 8. Inversión Inicial	34
Tabla N° 9. Descripción de funciones.....	36
Tabla N° 10. Calendario de implementación Carta gantt.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Análisis y Síntesis DAFO.....	10
Figura N° 2. Árbol de Problemas.....	15
Figura N° 3. Modelo de Negocios CANVAS.....	17
Figura N° 4. Organigrama.....	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Encuesta, Pregunta N° 1.....	12
Gráfico N° 2. Encuesta, Pregunta N° 2.....	12
Gráfico N° 3. Encuesta, Pregunta N° 3.....	12
Gráfico N° 4. Encuesta, Pregunta N° 4.....	12
Gráfico N° 5. Encuesta, Pregunta N° 5.....	12
Gráfico N° 6. Encuesta, Pregunta N° 6.....	12
Gráfico N° 7. Encuesta, Pregunta N° 7.....	12

Abstract

Video tutorialeses of sport that search for give to know the different sport existent disciplines. The intervention is carried out in some college, university or place of work in which take to him the implements for the discipline and they gives to know basic rules and the technical and physical elements that take part in in the discipline. This material engraves to him and publish to be distributed in videooes of 2 to 3 minutes for social nets and that is visualized in cellular telephones.

II. PRESENTACIÓN.

2.1. TÍTULO.

Videos tutoriales de deportes para redes sociales

2.2. LUGAR DE REALIZACIÓN DEL PROYECTO.

Gran Valparaíso

2.3 Resumen:

El proyecto “tutoriales de deporte para redes sociales” busca dar a conocer las distintas disciplinas deportivas existentes. Los videos cuentan con contenidos gráficos y no sobrepasan los dos minutos de duración, para lograr la atención de los jóvenes de entre 15 a 29 años que es a las personas que va dirigido este proyecto preliminarmente.

Los videos pretenden difundir los deportes que se practican en el Gran Valparaíso, entregando historia, reglamentación, datos y capacidades físicas que se desarrollan. Además, entregar información donde se practican estos deportes con el fin de incentivar su práctica.

El proyecto será multiplataforma, es decir, abarcará varias redes sociales y el formato permitirá que sea visto en distintos tipos de dispositivos, preferentemente teléfonos celulares, sin dejar de lado, los computadores, tablet y otros.

III.JUSTIFICACIÓN

La justificación se basa en la importancia que pueda tener este proyecto como servicio a la comunidad.

En términos generales, existe un déficit potente en la cultura deportiva. Se conocen pocos deportes, se practican pocos deportes y se fomentan pocos deportes. Esto hace necesaria la difusión de reglas básicas y formas de practicar estos deportes.

El problema es la falta de promoción del deporte, lo cual nos lleva a según la metodología del árbol de problemas a situaciones de causa-efecto.

Entre las causas están el fomento del deporte, que provoca como efecto la poca práctica deportiva y que nos lleva al sedentarismo y todas las enfermedades no transmisibles que se asocian a este mal, sobrepeso, hipertensión, diabetes, etc.

Otra causa es el desconocimiento de más deporte, que provoca como efecto que existan pocos deportes practicados y, por ende, que muchos posibles talentos no puedan surgir o ser potenciados. A modo de ejemplo, como el fútbol es el deporte más masivo, muchas veces quienes no lo practican, se sienten aislados y como no tienen otra posibilidad abandonan a muy temprana edad la práctica deportiva.

Otra causa es una baja cultura deportiva, causando como efecto que no exista interés en conocer de los beneficios de la práctica deportiva y que esta, nos e incorpore como una actividad cotidiana en los jóvenes y adultos. Sumados al bajo interés por practicar deportes alternativos o poco conocidos que pueden ser alternativas para la gente, en el lugar o según estilo de vida que lleven.

La causa de la falta de difusión del deporte hace que elementos ya mencionados como el interés por la práctica de algún deporte o las ganas de ir a ver algún encuentro de esta actividad, hace que muchos deportistas compitan en familia, afectando muchas veces su motivación para continuar o seguir adelante.

Otro factor, es la tecnología. La irrupción de los celulares y las redes sociales en jóvenes y adultos ha hecho que estos sean unos potentes medios de difusión. Sabido es que las empresas están destinando un porcentaje alto de sus presupuestos publicitarios en la web, precisamente por este fenómeno antes mencionado.

Facebook, YouTube e Instagram, son las tres redes sociales que más usan los adolescentes chilenos entre los 14 y 19 años, según Findasense, consultora que estudió el comportamiento de 700 jóvenes.

¿Qué es lo que buscan? Música es lo primero, le siguen los tutoriales y en tercer lugar las series y películas. (Estudio Publicado por La tercera en octubre de 2015)

El uso de la tecnología en el celular, Tablet o computadores portátiles es más común. Muchos lugares públicos cuentan con puntos de wifi, lo que da posibilidades. Además, si las visitas son de nicho o a un grupo determinado, alguna marca puede interesarse. Ahora, si el volumen es amplio, se pueden interesar marcas por el tráfico de visitas que este producto genera.

La población con acceso a la tecnología, específicamente internet a través de sus smartphones, hace que las posibilidades que se visualice nuestro producto sean altas en la población que queremos apuntar. Estos dispositivos son transversales a cualquier estrato social. En Chile, existen más celulares que personas.

Además, esta plataforma nos permite interactuar con quien ve nuestro producto, provocando una retroalimentación necesaria.

IV. PLATAFORMA ESTRATEGICA

4.2.- Matriz FODA

Esta matriz establece dos puntos para los cuatro conceptos que representa este análisis. Comenzaremos con los elementos internos:

Fortalezas	Debilidades
<p>-La población con acceso a la tecnología, específicamente internet a través de sus smartphones, hace que las posibilidades que se visualice nuestro producto sean altas en la población que queremos apuntar.</p> <p>-Estos dispositivos son transversales a cualquier estrato social. En Chile, existen más celulares que personas.</p>	<p>-Dependemos de la tecnología. Siendo una sola plataforma, existe parte de la población que puede quedar fuera, porque no accede a ella, pueden tener celulares, pero no internet y deben desplazarse a lugares para poder acceder.</p> <p>-No garantiza en si una mayor práctica, sino solo la difusión.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>-El uso de la tecnología en el celular, Tablet o computadores portátiles es más común. Muchos lugares públicos cuentan con puntos de wifi, lo que da posibilidades.</p> <p>-Además, si las visitas son de nicho o a un grupo determinado, alguna marca puede interesarse. Ahora, si el volumen es amplio, se pueden interesar marcas por el tráfico de visitas que este producto genera.</p>	<p>-Muchas veces la web y redes sociales no tienen un filtro, y puede haber gente que no comparta el proyecto y opine negativamente, influenciado a más personas.</p> <p>-También, al ser un proyecto visible, perfectamente puede copiado rápidamente, lo que podría perjudicar al producto.</p>

Figura N° 1. Análisis y Síntesis DAFO

4.2 ANALISIS EXTERNO

Los deportes nacionales no siempre consiguen la notoriedad que se merecen. Hay resultados positivos que no siempre son conocidos por el público. Al no tener relevancia regional o nacional, los deportistas no logran el apoyo que requieren y muchas veces los jóvenes no amplían sus posibilidades de practicar deportes.

Si bien, el fútbol en general y la selección chilena en particular, acaparan los logros en los últimos años, también tenemos campeones en otros deportes, que trabajan día a día por conseguir logros para el país.

La gran traba para que ellos y sus disciplinas sean conocidas, es que los medios de comunicación tradicionales, llamase, televisión, prensa escrita y Radio, se preocupan de los atractivos, lo que se marca en rating, encuestas o tiraje de periódicos haciendo del fútbol, el deporte que acapara toda la atención.

De hecho, en mi estudio conducente para el título de periodista, junto a mis colegas Adrián Salinas, Carlos Álvarez y Rodrigo Vicencio certificamos que, durante un mes, los contenidos de los bloques deportivos en un 90% eran de fútbol, y solo el tenis o la fórmula 1 tenían cabida.

Como este es el panorama de los medios, y ante la situación actual de la potencia de las redes sociales y sobre todo en los dispositivos móviles, las posibilidades de difundir deportes con un buen plan de trabajo son más altas. A modo de dato, la empresa Emarketer realizo un estudio que determino que en 2016 hubo 7,9 millones de smarfhones y en 2018 esta cifra aumentara a 9,3 millones de personas, equivalente al 52% de la población.

Según informe de la subtel, que se puede verificar en su página web, el 77% de los ingresos a internet durante el primer trimestre 2017 es por medio de smartfhones.

Los jóvenes, son el segmento que más practica deporte de la población. Según la encuesta Nacional de deportes de 2016 el 47,2% en el rango d edad de 18 a 29 años, practica deporte. Además, el 48,7% dice que le interesa el deporte, pero no lo practica. En la V región este número es de 45,5% de interesados.

Los jóvenes además son los que muestran más interés en practicar deporte, según datos del 2015, los jóvenes de 15 a 29 años se interesan en el deporte o actividad física en 43,6% versus el 28% en los adultos y 15,8% en los adultos mayores.

Como dato agregó, que el más reciente estudio realizado conjuntamente por el Centro de Estudios de Políticas y Prácticas en Educación de la UC (CEPPE-UC) y la Universidad Católica de Valparaíso este 2017, evidenció que el 73% lo utiliza para aprender algo nuevo todos los días y el 93% para trabajos académicos.

Frente a este panorama, considero que la difusión del deporte vía redes sociales puede ser una herramienta ideal para masificar el deporte.

Sumado, que en internet existen muchos videos de tutoriales y de consejos sobre actividad física y deportes, pero ninguno con arraigo en la región y que además busque dentro de sus contenidos, educar sobre la práctica deportiva.

En resumen, a nivel social, si bien, seguimos siendo sedentarios, la temática deportiva es un área de interés para jóvenes. Además, el alto acceso a la tecnología, puede ayudar a masificar este producto.

4.3 ANALISIS INTERNO

El proyecto de Videos tutoriales de deportes para jóvenes de 15 a 29 años del gran Valparaíso, surge con la idea de promover el deporte y difundir sus beneficios y lugares donde se practica con el fin de aumentar la cultura deportiva.

Datos como el interés en el deporte de los jóvenes, de la Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad física y Deporte 2016, y los estudios sobre acceso a Internet y número de smartphones, nos hacen creer que la difusión de deporte y lugares donde se practica, podrían influir en un aumento de la cultura deportiva, al conocer más deportes y a incentivar su práctica, con los datos de lugares donde poder ejecutarlos.

Estos elementos, sumado a que hace años trabajo con la productora 4K producciones y con quienes ya estamos al aire en un canal online que tiene distribución en redes sociales, hacen que el soporte técnico de calidad ya exista. Esto, sin lugar a dudas, facilitará la implementación del proyecto.

El proyecto contará con 4 profesionales que cumplirán funciones. Existirá un director creativo, quien además será encargado de producción ejecutiva y relaciones públicas. Sumado a un periodista para redes sociales, un gráfico y un profesional audiovisual.

Como profesional a cargo se puede establecer que estos cuentan con una gran experiencia en medios de comunicación, además del soporte técnico para la realización de estos videos con la calidad que se requiere. Como, cámaras HD de alta resolución, y sistemas de audio de gran sonido.

Misión

“Fomentar la cultura deportiva difundiendo la historia, beneficios y capacidades físicas que se trabajan en los distintos deportes, junto con promocionar los lugares donde ellos se practican”

Visión

“Entregar videos tutoriales de calidad con la finalidad de difundir el deporte e incentivar su práctica y así impactar positivamente en la población joven del gran Valparaíso”

4.4.- IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

El problema es la falta de promoción del deporte, lo cual nos lleva a según la metodología del árbol de problemas a situaciones de causa-efecto.

Entre las causas están el fomento del deporte, que provoca como efecto la poca práctica deportiva y que nos lleva al sedentarismo y todas las enfermedades no transmisibles que se asocian a este mal, sobrepeso, hipertensión, diabetes, etc.

Otra causa es el desconocimiento de más deporte, que provoca como efecto que existan pocos deportes practicados y, por ende, que muchos posibles talentos no puedan surgir o ser potenciados. A modo de ejemplo, como el futbol es el deporte más masivo, muchas veces quienes no lo practican, se sienten aislados y como no tienen otra posibilidad abandonan a muy temprana edad la práctica deportiva.

Otra causa es una baja cultura deportiva, causando como efecto que no exista interés en conocer de los beneficios de la práctica deportiva y que esta, nos e incorpore como una actividad cotidiana en los jóvenes y adultos. Sumados al bajo interés por practicar deportes alternativos o poco conocidos que pueden ser alternativas para la gente, en el lugar o según estilo de vida que lleven.

Por último, la causa de la falta de difusión del deporte hace que elementos ya mencionados como el interés por la práctica de algún deporte o las ganas de ir a ver algún encuentro de esta actividad, hace que muchos deportistas compitan en familia, afectando muchas veces su motivación para continuar o seguir adelante.

4.5- ÁRBOL DE PROBLEMAS

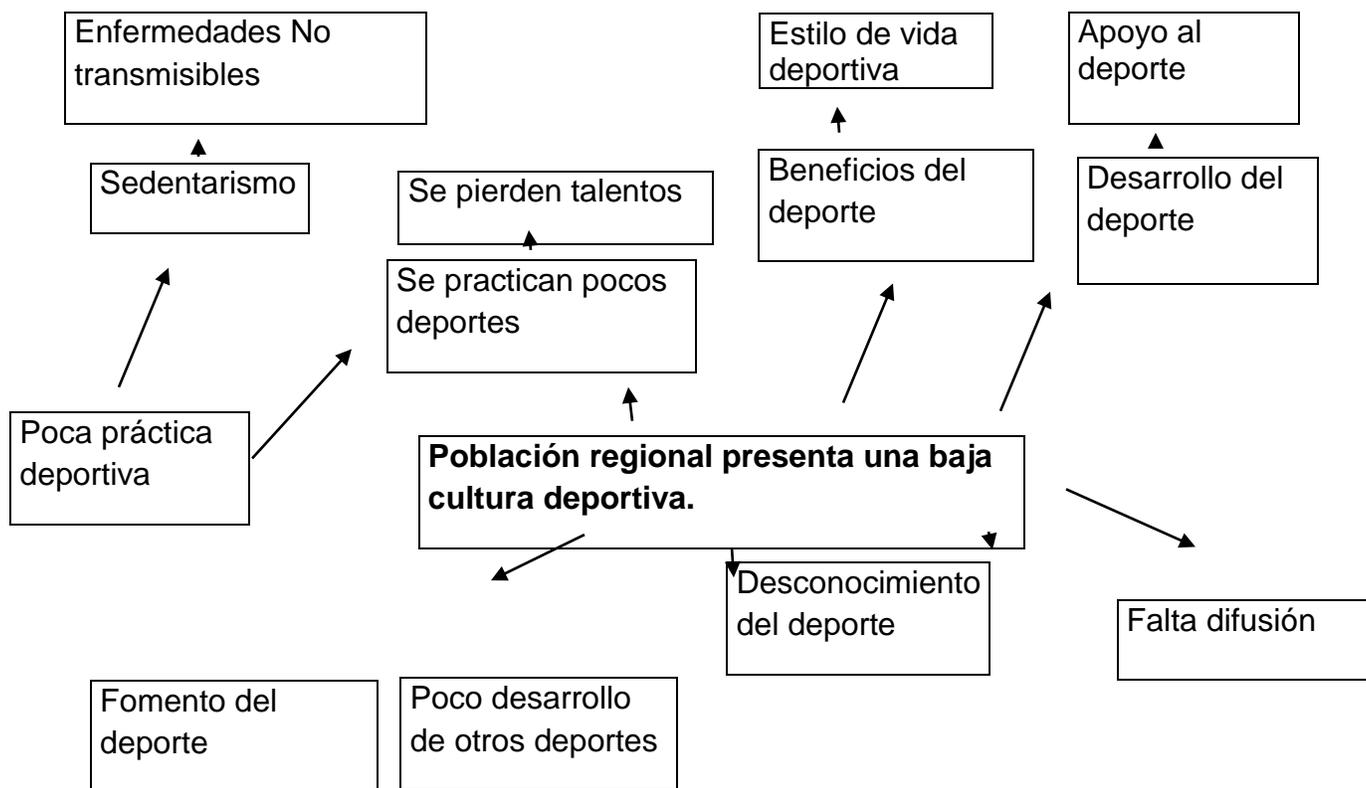


Figura N°2. Árbol de problemas.

5.- OBJETIVOS

Objetivo General:

- Mejorar la cultura deportiva del Gran Valparaíso por intermedio de videos tutoriales explicativos de deportes en las redes sociales para jóvenes y adultos de 15 a 29 años.

Objetivos específicos:

- Desarrollar videos tutoriales para el incentivo y conocimiento de la práctica deportiva.
- Difundir el deporte haciendo uso de la tecnología, con videos para smarfhones.

6.- METAS E INDICADORES

Con respecto al proyecto, las metas son las siguientes:

- Realizar 30 videos tutoriales en el primer año de trabajo.
- Desarrollar una aplicación que permita desarrollar una plataforma de soporte asociado a los videos.
- Lograr que el 10% de la población joven reproduzca los videos. Los datos del INE establecen que 349.908 personas entre 18 y 29 años habitan la región de Valparaíso. Lograr 30.000 reproducciones de nuestros videos será una buena cifra.
- Logran un alcance de personas de 60.000 mensual.
- Conseguir 30.000 me gusta en el fan page al primer año de ejecución.

Para lograr estas metas, debemos cumplir con dos elementos fundamentales. La periodicidad del material, es decir, si el material se sube todos los lunes a cierta hora, debemos tratar de hacerlo siempre con el fin de generar fidelidad.

Otro elemento importante debe ser la multiplataforma. Debemos publicar el video, en varios sitios. Facebook, twitter, Instagram, youtube, etc., con el fin de lograr mayor visibilidad.

Sobre el número de visitas, estas generan el volumen, que, sumadas a las interacciones, hacen un proyecto viable comercialmente. Un ejemplo de ello es que mientras más se comparta un video, aumentara el número de personas alcanzadas, lo que ayudara a hacer más comercializable.

Es muy importante entender que no se comercializa solo las visitas, sino, también las personas alcanzadas que se generan. Normalmente esta estadística se visualiza mensualmente.

Cabe señalar que redes sociales como Facebook y youtube tienen estadísticas asociadas, lo que es una gran fuente de información. Los ítemes van desde las visitas a la página, los me gusta, el alcance, las interacciones y videos.

Además, estos mismos datos se pueden descargar en un excell y trabajar sobre ellos.

A continuación un ejemplo de Facebook.



VII. MODELO DE NEGOCIOS CANVAS.

MODELO CANVAS VIDEOS TUTORIALES DE DEPORTE PARA REDES SOCIALES				
Socios claves: Auspiciador Patrocinio	Actividades claves: Periodicidad Multiplataforma Calidad Duración	Propuesta de valor: Estructura clara del video Tiempo duración acotado Dar espacio a varios deportes	Relación con los clientes: Interacción virtual Posteos Regalos vía canje Preguntas abiertas y con alternativas	Segmentos del cliente: Jóvenes del Gran Valparaíso Hombres y Mujeres. Mayores de 18 años hasta 29 años. Personas con interés en el deporte.
	Recursos claves: Equipamiento audiovisual Recurso Humanos (profesionales)		Canales de distribución: Redes sociales Facebook, twitter, Instagram y Youtube. Página web	
Estructura de costos: Inversión inicial patrimonio Costos fijos (remuneraciones) Costos variables			Flujos de ingresos: Auspicio Auspicio por contenidos Adwords	

Figura N°3. Modelo de negocios Canvas.

Este modelo establece parámetros definidos para darle valor al producto que se ofrece. Según los puntos que propone realizare la conexión con mi trabajo.

7.1- Segmentos de mercado:

Esto está establecido en mi proyecto. Si bien, la internet es global, a través de redes sociales se puede lograr que el público objetivo sea un lugar dado o un grupo etario determinado. Aunque bien, según las innovaciones propuestas, la idea es aumentar los segmentos a los cuales el contenido de mis videos está

dirigido. Por ejemplo, el generar inclusión y dar a conocer a deportes paraolímpicos es algo muy interesante sobre todo que está muy consiente el tema de la inclusión. También recordar que los adultos mayores son cada vez más en nuestra región, por ende, incluirlos será un buen desafío.

Siento que mi proyecto, debe originalmente comenzar con deportes tradicionales y no tradicionales dirigidos a jóvenes con el fin de tener claridad a la segmentación que quiero apuntar, desde el punto de vista etario. Y desde la mirada de la zona geográfica, mis acciones estarán dirigidas a actividades que se realicen en el gran Valparaíso en primera instancia.

7.2- Propuesta de valor:

A través del avance de las ideas asociadas al proyecto, hay propuestas de valor que buscan mejorar la llegada de mi producto a la gente que lo verá a través de las redes sociales. A continuación, un detalle de ello.

Comenzaremos por la estructura de video: esta será presentación, historia, reglas básicas, beneficios e incluiré los lugares donde se practican. Con el fin de ser un aporte directo y real a los jóvenes del Gran Valparaíso.

Además, preliminarmente, los deportes a cubrir eran los olímpicos, siento que se debe ampliar el ámbito de los deportes a cubrir. Tomar en consideración a los emergentes. Ejemplos Calistenia y slackline (Ej parque Renato Raggio y playa de los cañones) running, crossfit y otras disciplinas.

El video solo garantiza difusión, uno de los puntos del árbol de problemas que afectaban al desarrollo del deporte en Chile. Ahora bien, siento que se debe ver a la gente conociendo el deporte y para eso he diseñado una intervención, es decir, llevar el deporte a algún colegio o institución para que los niños, jóvenes o personas, conozcan el deporte que se explica y que eso este incorporado en un clip al final del tutorial. Esto puede ser, también en la calle.

Como el proyecto no tiene límites, se puede ampliar la gama de actividades deportivas a actividades para el fomento y desarrollo de la vida saludable, lo que me permitiría ser más transversal a la población y poder ampliar mi oferta a más personas del gran Valparaíso. Como, por ejemplo, beneficios del baile entretenido. Sumado a que me parece muy interesante es incluir a otros segmentos de la población como son: deportes paraolímpicos, seniors, entre otros. Esto provocara que haya más temáticas y que más gente se vea beneficiada con los videos. Para estos dos grupos es muy potente hacer videos con ellos. La inclusión está siendo considerada en muchas instituciones y sobre los deportes para la tercera edad hay

que considerar que la población está envejeciendo y no podemos estar ajenos a esa realidad.

Otro elemento son entrevista a referente del deporte regional que nos hable del deporte y su experiencia. Incluiríamos en el tutorial sus palabras sobre el deportista de beneficios y capacidades requeridas. La entrevista completa. Estaría disponible en una aplicación.

Desde el punto de vista comercial, que será profundizado más adelante, se puede desarrollar una aplicación, para teléfonos celulares, smartfone, que puede ser una búsqueda de financiamiento para el proyecto.

7.3- Canales de distribución:

La información estará por dos vías; la que de manera espontánea surja de nuestros clientes a través de sus comentarios y acciones, y la podamos generar como encuestas que evalúen nuestras páginas en redes sociales.

7.4- Relación con el cliente:

Se entiende que la relación con el cliente debe y será virtual. Como esto es posible y accesible fácilmente, se pueden crear estrategias como preguntas abiertas, alternativas, etc. Además, de los posteos que nos llegarán luego de la salida al aire de cada video.

7.5- Modelo de flujos de ingreso:

Las fuentes de ingresos son de dos tipos. La primera el proyecto debe ser financiado en su parte inicial por alguna institución pública o privada que tenga interés de difundir el deporte en el gran Valparaíso. Que le interese estar asociado a esta idea de difundir el deporte, no con el sentido de noticias, sino desde una perspectiva educativa.

Por otro lado, una vez que el proyecto se desarrolle, existen más opciones. La creación de un adwords que nos permita aumentar las descargar y fidelizar a nuestros futuros auspicios, es un mecanismo. Otra es la cantidad de interacciones que se tengan, que está basada en el alcance que tiene la publicación.

Que el público sea capaz de dar me gusta, compartir y opinar sobre la publicación es un elemento comercial potente.

7.6- Recurso Claves:

Para que un video sea atractivo se debe partir de la base de la calidad. Un video debe ser hd o 4k y debe tener una calidad gráfica de nivel. Sumado a un sonido nítido e impecable.

Como otro elemento es el contenido, tener una estructura clara y creatividad en lo que se entrega será un motor para despegar. También están los problemas de derechos de autor que algunas plataformas como youtube, exigen. Por eso, lo mejor es grabar tu propio material, hasta con música propia diseñada por un músico contratado para hacerlo.

7.7- Actividades claves:

En los videos de internet y bajo la mirada de las entrevistas a personas exitosas en el mundo virtual, desde mi perspectiva, existen acciones cruciales para llevar este proyecto al éxito.

Duración, calidad, multiplataforma y periodicidad. El primero, porque debe ser dinámico, entretenido, captador de atención. 2 minutos máximo para este video. Como segundo punto, ante la irrupción del boom de videos, la calidad es algo básico para diferenciar los videos caseros de los profesionales. Para poder llegar a más gente se deben aprovechar todas las redes posibles, Facebook, twitter, Instagram, youtube, entre otras. Por último, se debe lograr que el video salga, los mismos días a la hora de mayor tráfico. Ejemplo, lunes entre las 20 y 23 horas. Con el fin de fidelizar al público.

7.8- Red de partners:

En este punto, es fundamental poder conseguir el apoyo de empresas para realizar o facilitar nuestro trabajo. Es decir, por un lado está el auspicio y por otro el patrocinio, que puede contribuir a lograr cosas, como por ejemplo, alguien que quiera regalar algo a quienes compartan nuestros videos.

7.9- Estructura de costos:

Este es el último ítem del modelo canvass, que busca saber los costos que implica el proyecto. Es importante, recalcar que para partir este proyecto se requiere el apoyo económico de alguna institución que quiere ser reconocida como un aporte al deporte del Gran Valparaíso. Luego de eso, se pueden comenzar estrategias de marketing y más.

Los costos de producción no son altos debido que solo se necesitan cuatro profesionales para realizarlos.

• VIII. PLAN DE ACTUACIÓN.

8.1 PLAN DE MARKETING

Para iniciar un proyecto y analizar su viabilidad es muy importante realizar un estudio de mercado. En este caso hice una muestra de 100 jóvenes que habitan el gran Valparaíso.

Sobre mis potenciales clientes, serán los jóvenes de 18 a 29 que habitan el gran Valparaíso y que tienen acceso a Internet y redes sociales.

Sobre posibles innovaciones en mi proyecto, están vendrán desde el contenido y no desde la estructura del video. Por ejemplo, video tutorial de un deporte paraolímpico, que la finalidad sea difundir y sensibilizar sobre esa actividad.

Retomando el tema de la encuesta para análisis de mercado, las preguntas y resultados, fueron los siguientes:

A) Encuesta Cuantitativa

1 Mencione en orden de importancia la red social de su preferencia, escribiendo en las líneas números de 1 a 4.

- a. Facebook ____
- b. Twitter ____
- c. Instagram ____
- d. Youtube ____

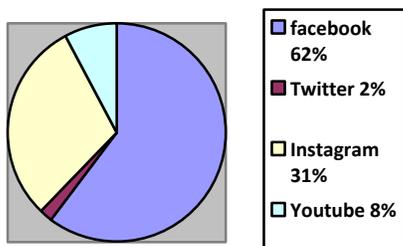


Gráfico 1. Respuesta 1

Como se puede observar Facebook e Instagram son las plataformas más preferidas por los jóvenes. Un 62% de Facebook, lo hace merecedor al primer lugar. Con esto, no damos cuenta que nuestras principales plataformas será esta

más Instagram y Youtube será un depositario de los videos, una especie de biblioteca virtual.

2 ¿Cuántas horas del día está conectado en una red social?

- a. 1 hora
- b. 2 horas
- c. 3 horas
- d. 4 horas
- e. 5 horas o más

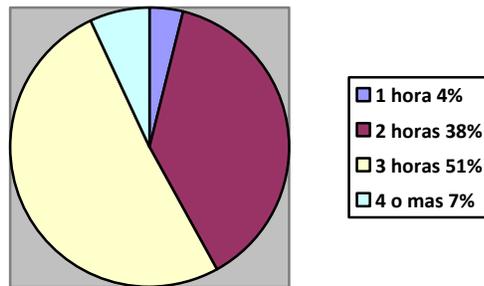


Grafico 2. Respuesta 2

Es interesante saber que la mayoría de los jóvenes pasa cercano a las 3 horas en promedio al día utilizando una red social. Su uso, le da potencia a nuestra idea.

3 ¿Desde qué dispositivo tecnológico se conecta a una red social?

- a. Celular
- b. Tablet
- c. Computador
- d. Smart tv

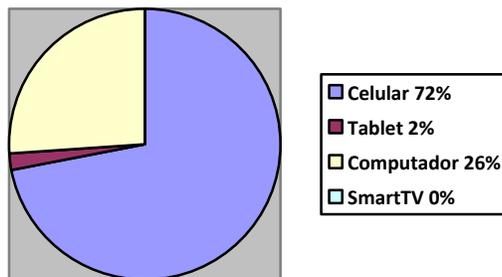


Grafico 3. Respuesta 3

Los celulares son, sin lugar a dudas, los más utilizados por los jóvenes para conectarse a una red. Principalmente por su fácil uso y acceso. Los viajes de un lugar a otro, los ratos libres son cubiertos por este aparato, principalmente en su formato de smartphone.

4 ¿Qué tiempo de duración considera adecuado para que un video informativo sea visto en su totalidad?

- a. Hasta 1 minuto
- b. De 1 a 2 minutos
- c. De 2 a 3 minutos
- d. De 3 a 4 minutos
- e. De 4 a más

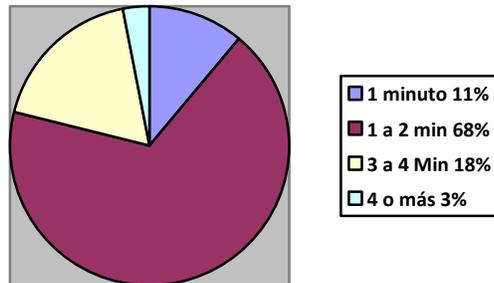


Grafico 4. Respuesta 4.

Los videos deben ser cortos, específicos, directos, con un contenido fácil de entender casi el 70% de los jóvenes cree que 1 a 2 minutos es el tiempo adecuado para captar la atención.

5 ¿Cuáles son las temáticas de su mayor interés para ver un video en internet?

- a. Noticias
- b. Deporte
- c. Entretenimiento
- d. Cultura
- e. Otro

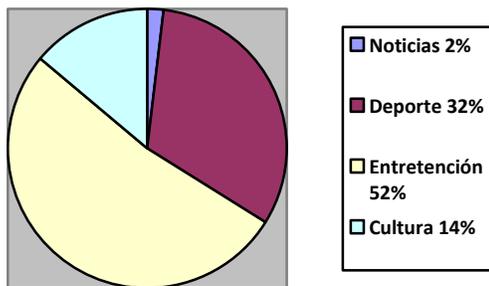


Grafico 5. Respuesta 5.

Lo primero que se comprueba es que los jóvenes no ven noticias, por eso lugares para la opinión noticiosa como twitter no son de su interés. La gran mayoría busca entretenimiento. Sorprendentemente el segundo lugar es para las temáticas deportivas, quizás porque se hizo la encuesta en la copa confederaciones. Quizás,

en otro momento se daría otro resultado. Pero en lo concreto un 32% es una cifra bastante interesante para la temática deportiva.

6 ¿Qué es para usted lo más importante para ver un video?

- a. Calidad de sonido e imagen
- b. Tiempo de duración
- c. Contenido

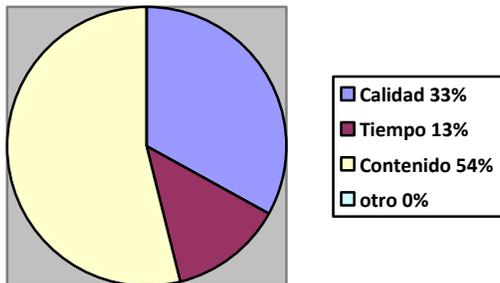


Grafico 6. Respuesta 6.

El contenido y la calidad toman la delantera en esta pregunta. Dejando al tiempo en una lejana tercera posición, aunque ya sabemos sus preferencias.

7. ¿Qué acción realiza luego de ver un video en internet que le pareció interesante?

- a. Me gusta
- b. Comparto
- c. Comento
- d. Comparto, comento, me gusta

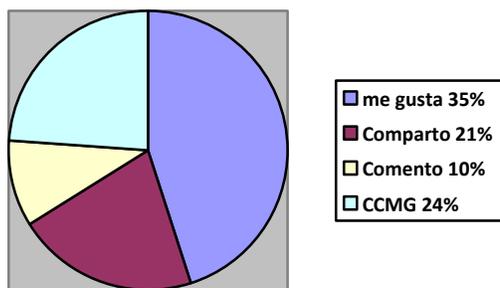


Grafico 7. Respuesta 7.

Esta pregunta era muy importante, debido a que era importante saber las acciones que se realizan luego de un buen video. El me gusta, una acción sencilla y rápida tiene un 35% dejando a las acciones globales en segunda posición.

8. ¿En qué periodo del día se conecta más tiempo a una red social?

- a. Cada vez que puedo.
- b. de 12:00 a 16:00 has.
- c. de 16:00 a 20:00 has.
- d. de 20:00 en adelante.

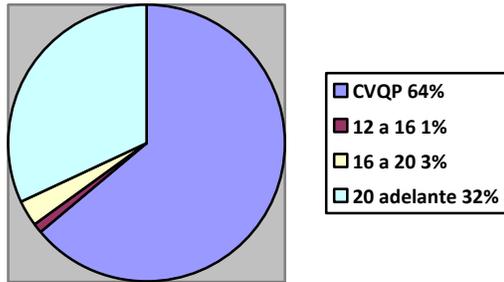


Grafico 8. Respuesta 8.

Lo más interesante de analizar es que la mayoría o un numero significativo de ella ingresa a su red social en todo momento. Y además, en segundo lugar esta el que para todos los expertos en redes sociales es el mejor momento, el de mayor trafico, de las 20 horas en adelante, que obtuvo un 32%

8.1.2 Análisis de la demanda.

Las redes sociales son muy utilizadas por los jóvenes de nuestro país y tambien por los jovenes de la región. Largas horas en promedio que permanecen en Internet y las interacciones que se producen en el mundo virtual, sumado al ineteres por el deporte y que este, no lo practican, en su gran mayoría por desinformación de los lugares donde se practican, hacen pensar que los videos tutoriales a realizar serán vistos por una buena cantidad de jóvenes, lo que hará mejorar la difusión y conocimiento de los deportes, y por ende, lograr nuestro objetivo, que es fomentar la cultura deportiva de los jóvenes del Gran Valparaíso. Establecer algunos elementos legales a considerar.

8.1.3 Proyección de la demanda.

La proyección de la demanda desde el punto de las encuetas y las estadísticas a nivel Nacional nos hacen creer que, nuestra meta, de lograr 30.000 reproducciones al cabo de un año de trabajo, equivalente al 10% de la población del Gran Valparaíso, debido al acceso a Internet, principalmente desde teléfonos celulares e interés por practicar deporte.

De cumplir con esta proyección se podría lograr a contar de la proyección ampliar contenidos de deportes, incorporando a otros grupos etarios y personas con discapacidad, con el fin de mostrar a la comunidad el trabajo que realizan día a día.

8.1.4 Análisis de la competencia.

En internet existen un gran número de tutoriales de deportes, pero ninguno con arraigo en la región, lo cual hace que no se tengan competidores en este aspecto. Como nuestro segmento es acotado y nuestra temática también, los competidores directos no existen. Quizás, las mermas que haya, se den por la amplia cantidad de temáticas y estímulos diferentes que hay en la web, lo que pueda hacer que nuestro producto no sea visible para los jóvenes de la región.

8.1.5 POLITICA DE COMUNICACION.

Nuestro producto se desenvuelve en un área comunicativa, por ende, nuestras estrategias estarán ligadas a aumentar el número de seguidores de nuestro fan page, pagina de Instragram, Canal de Youtube y Twitter. Se deben buscar estrategias como premios a quién de me gusta, comparte y comente el video expuesto.

Para esto, preliminarmente se debe encontrar, un canje con una tienda o marca del gran Valparaíso, que pueda regalar algún producto de interes, asociado a la tematica deportiva, para que se masifique en redes sociales, mediante las acciones expuestas. Esto nos llevará a una base de seguidores y potenciales clientes.

Dentro de las acciones a seguir, será publicar todos los días que se vienen los videos. Con frases como: ¿Qué conoces de estos deportes? ¿Sabes de donde surgen?, ¿quien los invento?, ¿cuales son sus reglas?, ¿que capacidades fisicas desarrollan?, ¿que beneficios tienen? y ¿donde poder practicarlos?. Esto generará una expectativa de lo que viene.

Por ultimo, una vez que los videos esten en marcha es muy importante cumplir con dos aspectos: Multiplataforma, es decir, publicarlos en la mayor cantidad de redes sociales posibles; y periodicidad, es decir, salir siempre en la misma hora y el mismo día con el fin de generar hábitos en los clientes.

8.1.6 Descripción del producto a ofrecer.

Los videos tutoriales de deportes tendrán una duración máxima de 2 minutos y en su contenido tendrán imágenes desarrolladas por nosotros mismos, para evitar problemas con temas de derechos de autor.(esto será profundizado en el plan legal).

Algunos sitios web señalan que en cuestion de videos el tiempo lo es todo. Para ver una estrategia de videos es muy importante tomar en cuenta algunos factores como:

- público objetivo
- temática de tus contenidos
- la plataforma en la que vas a publicar el vídeo (en el caso de Facebook, vídeos más cortos suelen funcionar mucho mejor)

Si bien por ser tematicas nuevas con pocos estudios,es fundamental señalar que no existe una única respuesta. Pero hay algunas cosas que se deben considerar siempre cuando se trata de descubrir o definir la longitud adecuada para Facebook y YouTube y el formato apropiado a la hora de subir los contenidos:

El sitio BBTV.com especialista en videos establece los siguientes parámetros.

- **Mejor más corto:** Si puedes acortar el contenido tratando los mismos puntos, hazlo. Aunque el contenido más largo en ocasiones también funciona bien, tu audiencia comenzará a desaparecer a medida que va transcurriendo el vídeo.
- **Comienza con energía:** Los primeros 3-5 segundos son cruciales. Así que asegúrate de que no los desperdicias en branding innecesario o en una introducción demasiado larga. Engancha a tu seguidor desde el primer momento, porque cada instante que tardas en abordar el tema del vídeo es otra oportunidad para que tu público se vaya.
- **Optimización para reproducción automática:** Ya que los vídeos en Facebook comienzan a reproducirse automáticamente y sin sonido, considera incorporar gráficos y texto al comienzo para que el espectador se interese y elija escucharlo y seguir viéndolo.

Con respecto a la estructura del video a continuación estableceremos una figura como ejemplo.

Videos Tutoriales de deportes	Tiempo duración	Profesional a cargo
Grafica de presentación	5 segundos	grafico
Presentación del video	5 segundos	Periodista+Post produccion
Historia	10 segundos	Idem
Reglas básicas	45 segundos	Idem
Beneficios	20 segundos	Idem
Lugares donde se practican	15 segundos	Idem
Cierre	10 segundos	Idem
Grafica de cierre	5 segundos	Grafica
	Total 2 minutos	

Figura 1. Estructura video tutorial.

8.2 PLAN DE OPERACIONES.

El plan de operaciones se relaciona con el estudio técnico, que se vincula con el proceso, funcionamiento y operatividad para que sea viable el producto a ofrecer. Aquí se debe constatar que demanda la producción de este en términos de localización, tamaño, instalaciones, organización y equipos que se requieren para la funcionalidad del servicio a ofrecer.

8.2.1 PROGRAMA DE VIDEOS

Los videos tutoriales de deportes serán realizados, en su primer año de funcionamiento, durante los meses de agosto a abril. Con un total de 30 videos de una duración máxima de 2 minutos.

Los videos saldrán al aire todos los lunes a las 21 horas, con el fin, de fidelizar a la audiencia. El foco será principalmente Facebook, pero sin dejar de lado, Instagram, youtube y Twitter. Será subido a redes sociales en el orden descrito, que precisamente es el orden de importancia en uso, de los jóvenes según encuestas.

8.2.3 TAMAÑO DEL PROYECTO.

A continuación, describiremos las divisiones de trabajo del plan de acción de los videos tutoriales de deporte para redes sociales.

Las etapas que se requieren para ver la viabilidad del proyecto son las siguientes:

Organización	Organigrama de profesionales que trabajan en los videos tutoriales
Suministros	Materiales y equipamiento para ejecución de los videos
Demanda	Resultados y análisis de encuestas
Proceso Técnico	Estudio de funcionamiento del proyecto de videos y su viabilidad en el corto, mediano y largo plazo.
Capacidad Financiera	Es lo que permite saber si se tiene el presupuesto que el proyecto de videos requiere.

Tabla 2. Etapas del proyecto.

Cabe destacar que la importancia de las etapas mencionadas anteriormente, nos proporcionarán el crecimiento y la viabilidad del producto a ofrecer.

8.2.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

Se debe tomar en cuenta que la localización del proyecto, en este caso, es hacia dónde va dirigido, por ser virtual, se puede realizar en cualquier lugar del mundo que lo demande, pero en este caso particular, se realizará en el gran Valparaíso, específicamente en las comunas de Valparaíso, Viña del Mar, Quilpué, Villa Alemana y Limache.

8.2.5 INVERSIONES DEL PROYECTO.

Todo proyecto debe tener definidas las inversiones que se requieren para hacerlo funcionar. En el caso, de los videos tutoriales, tiene la virtud de que teniendo los equipos sus costos de implementación se realizan casi en su totalidad una sola vez y después solo los costos mensuales son los profesionales que arman los videos tutoriales. En este caso, la implementación audiovisual inicial tiene un costo de 4.530.000 un monto no menor.

En el caso de los recursos humanos el costo anual será de 3.600.000 para 4 profesionales. En servicios de operación se debe contar con un celular nada más

con un costo de 20.000 pesos mensuales. En cuanto insumos de operación estos son costo 0, debido a que el trabajo lo hacen profesionales.

8.2.6 INSUMOS DE OPERACIÓN.

Como insumos de operación, en el caso de nuestro proyecto. es la inversión inicial los 4.530.000 que cuestan los equipos que saldrán desde el patrimonio.

Detalle	cantidad	Costo unitario IVA incluido	Total
Cámara HD Sony	1	3.000.000	3.000.000
Micrófono solapa lavalier	2	350.000	700.000
Micrófono Mano shure	1	80.000	80.000
Computador Dell	1	750.000	750.000
			4.530.000

Tabla 3. Insumos de operación para primer año de ejecución

Con respecto, a la proyección de este proyecto, destacar que los insumos como cámaras y computador solo tendrán un costo de mantención anual que ha sido estimado en 150.000 pesos.

Con respecto a los micrófonos, estos debieran ser renovados, luego del tercer año de uso, es decir, se requiere de una inversión nueva en el inicio del 4to año de funcionamiento.

8.2.7 COSTO DE SERVICIO DE OPERACIÓN.

Los costos de mantención establecidos son los que se detallan en la tabla a continuación.

Servicio	Costo mantención total
teléfono	140.000
Insumos (pilas)	20.000
Mantención equipos	150.000
Total	310.000

Tabla 4. Descripción de servicios de mantención.

8.2.8 COSTOS RECURSOS HUMANOS.

En los costos de recursos humanos, están las remuneraciones de los profesionales que se harán cargo del proyecto. Son personas de larga trayectoria en medios de comunicación que garantizan la calidad de este. A continuación, detallamos los valores en pesos:

Profesional	Remuneración mensual	Cantidad meses	de	Total Proyecto
Director Creativo	160.000	7		1.120.000
Periodista	120.000	7		840.000
Camarógrafo	120.000	7		840.000
Grafica	80.000	7		560.000

Tabla 5. Costos profesionales proyecto.

Costo mensual	480.000
Costo total anual	3.360.000

Tabla 6. Costos mensuales y anuales profesionales.

IX. PLAN LEGAL.

En este ítem, se desarrollará todo lo concerniente a los aspectos contractuales del proyecto que son necesarios para su funcionamiento. Como primer elemento es importante mencionar, que los contratos serán de honorarios, con prestación de servicios y serán dirigidos a 4K producciones, productora que estará a cargo de este proyecto. Todo esto dependiendo de las funciones que este desempeñara.

Un contrato tipo tendrá los siguientes puntos:

Primero: Los trabajadores deberán prestar servicios como a 4K producciones cuyo representante legal es Marco Saravia Montaldo, rut 10.345.967-0, domiciliado en Las Golondrinas 1731, departamento 1005, Reñaca, comuna de Viña del Mar. Los trabajadores cumplirán con una jornada de trabajo semanal de:

Director creativo 8 horas

Periodista 6 horas

Camarógrafo 6 horas

Grafico 4 horas

Segundo: La productora 4K producciones proveerá a los profesionales de los equipos necesarios para su labor. Cámaras, micrófonos y computador.

Tercero: Los contratos regirán a partir del 1 de octubre de 2017 hasta el 31 de mayo de 2018.

Cuarto: Los empleadores recibirán sueldos establecidos a su función (Tabla costos de recursos humanos)

Quinto: En el presente contrato se firma en dos ejemplares, quedando en este mismo acto, uno en poder de cada una de las partes.

Además, existe la creencia que en redes sociales se puede compartir y copiar lo que uno quiera. Esto no es cierto, pues existen elementos de derechos que impiden que imágenes y audios puedan ser usados de forma indiscriminada.

Redes sociales como youtube, o facebook tienen un filtrador de estos derechos que impiden subir videos, que han sido sacados de la web.

Para evitar esos temas lo mejor es realizar todo propio, desde las imágenes, grafica y musica. Lo cual eleva el costo del proyecto, pero da seguridad de no tener demandas o amenazas de cierres de redes sociales por derechos de autor.

X. PLAN FINANCIERO.

El plan financiero tiene por objeto desarrollar el proyecto en lo económico y financiero. A continuación veremos una tabla de la inversión que se realizara, que proviene de patrimonio.

Datos	Costo anual
Profesionales Primer año	\$3.360.000
Profesionales segundo año	\$3.447.600
Profesionales tercer año	\$3.599.316
Profesionales cuarto año	\$3.725.292
Profesionales quinto año	\$3.855.677
Insumo de operación primer año	\$310.000
Insumo de operación segundo año	\$310.000
Insumo de operación tercer año	\$310000
Insumo de operación tercer año	\$310000
Insumo de operación tercer año	\$310000
Servicio de operación	\$0

Tabla 7. Datos de inversión 2017.

10.1 Costos fijos y variables

Es importante señalar que el proyecto de videos tutoriales de deportes para Internet, es de emprendimiento, por ende busca como punto base para su viabilidad, poder financiarse en las remuneraciones de los profesionales y de ahí, no tener límites de ingresos via publicidad.

Las formas de lograr estos ingresos son variadas y a continuación, detallaremos las posibilidades que existen el mercado.

La primera es vía asociación a una marca o institución que quiera financiar el proyecto, donde incluso se le puede dar el nombre de la empresa. Ejemplo: Tutoriales de deporte, Puerto Valparaiso.

También por el público a quién va dirigido, existe opción de que alguna empresa de deportes pueda financiar algunos videos, como Oconcept o Ansaldi por la venta de artículos como zapatillas o ropa deportiva.

Otra modalidad de negocios es vender temáticas asociadas a los videos. Pueden ser videos de actividad física y sus beneficios y esto pueda ser aportado, por ejemplo, por una cadena de gimnasios. Alguna federación o asociación regional que quiera difundir su deporte y puede ser vendido solo un video que contenga la publicidad. Ahí existen, los cartones de presentación y cierre y los placement, donde se habla del producto en el medio del video.

Por ultimo, existe una tercera opción de modelo de negocios, que es anexar en algunos contratos, que si se superan una cantidad de reproducciones, ejemplo: las 30000 mil proyectadas, se cobrara un monto extra.

Además, la utilización de un sitio. www.tele5hd.cl hace que podamos generar el modelo de negocios de adwords, nos permite dejar un espacio específico para banner de grandes marcas, donde los ingresos pueden aumentar.

Horizonte de tiempo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración Profesionales	\$3.360.000	\$3.447.600	\$3.599.316	\$3.725.292	\$3855677
Servicio de Operación	\$ 310.000	\$ 310.000	\$ 310.000	\$310000	\$310000
Insumo de Operación	\$ 4580000	\$ 0	\$ 0	\$780000	\$0
Total	\$ 8250000	\$3457600	\$3909316	\$4815292	\$4165677

Tabla 8. Inversion Inicial.

Este proyecto al ser de patrimonio, establece que los equipos para funcionar estan por parte de 4K producciones, son avaluados en \$4580000 y además los microfones deben ser restituidos en el inicio del cuarto año. Su valor es \$780000. Los servicios de operación incorporan la mantención de los equipos.

Ahora bien, existe un valor residual al quinto año de \$1260000 calculado con un valor bajo de los equipos, que nos hacen aumentar el flujo neto del ultimo año. (anexos, excell flujo de caja)

Esto hace que la meta de ingresos sea de 6000000 de pesos, con los modelos de negocios explicados anteriormente, lo que haría viable el proyecto, ya que, la VAN y la TIR son positivas.

XI. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

La organización debe contar con orden para el funcionamiento. Determinar la estructura organizacional es fundamental, para poder definir las funciones que los integrantes deben cumplir.

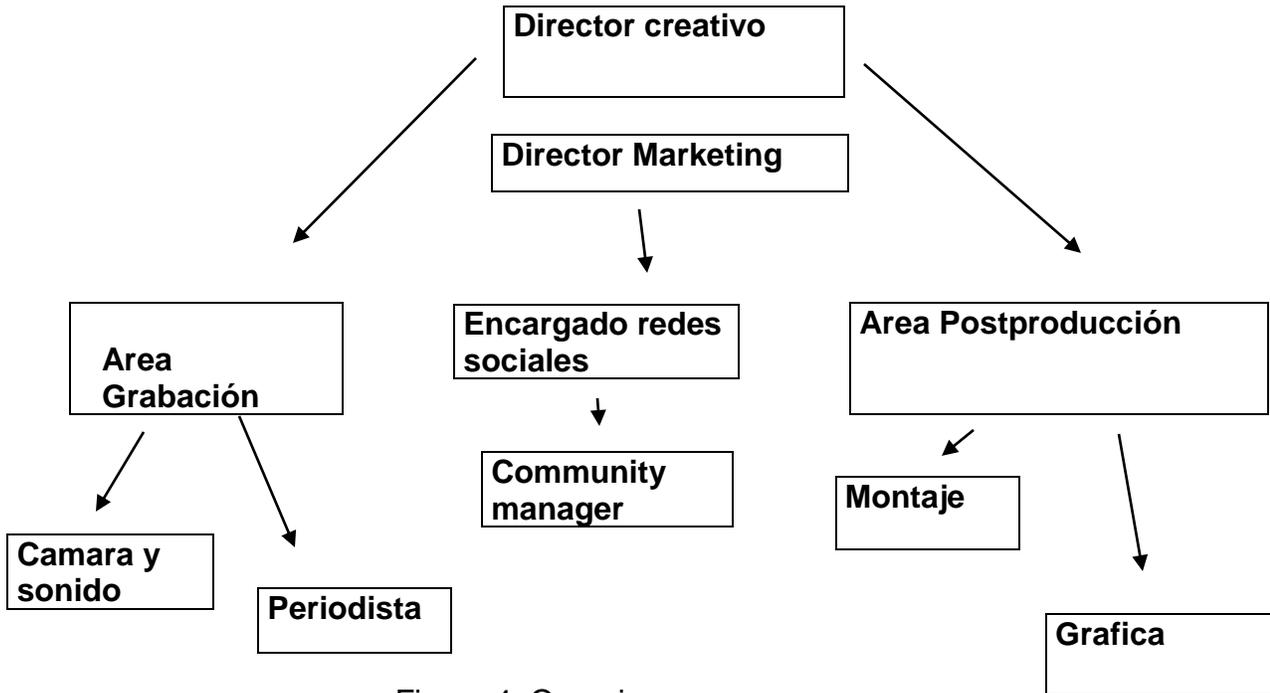


Figura 4. Organigrama.

11.2 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES.

En el siguiente cuadro, se darán a conocer los cargos y funciones de los profesionales que trabajan en el proyecto de videos tutoriales de deportes.

Cargo	Función
Director Creativo	El director creativo es el responsable del proyecto y quien debe coordinar con los encargados de la creación del video. Debe presentar la estructura al periodista, quien traspasara esta idea al camara, quien buscara las mejores imágenes para conseguir lo que se desea. Además, se encarga de las relaciones públicas del proyecto.
Periodista (community manager)	Redactar el guión del video. Sumado a estar revisando las redes sociales y los numeros e interacciones que se ofrecen.
Camarografo (sonido)	Tomar Imágenes en terreno. Este es guiado por el periodista.
Postproduccion y Grafica	Otra area es la postproducción. Una vez realizado el ciclo de grabaciones. El montaje es el encargado de seleccionar las mejores y agregar la musica al formato entregado por el director creativo. Además, incopora las graficas realizadas y pedidas por el director creativo para ilustrar lo que se quiere.

Tabla 9. Descripción de funciones.

XII. CALENDARIO DE IMPLEMENTACIÓN.

A continuación, daremos un ejemplo de carta gantt. Lo expuesto es un trimestre de trabajo. Eso debiera multiplicarse y ser alrededor de 30 los videos para el primer año de trabajo:

N°	TAREAS	Oc	Nov	Dic	En	Feb	Mar	abr	May
		sem							
		ana							
		1 3	1 3	1 3	1 3	1 3	1 3	1 3	1 3
		- -	- -	- -	- -	- -	- -	2 4	2 4
		2 4	2 4	2 4	2 4	2 4	2 4		
1	Análisis de la situación actual								
2	Análisis FODA								
3	Identificación del problema								
4	Definición de objetivos y metas								
5	Descripción del mercado								
6	Análisis de la competencia								
8	Realización de encuesta								
8	Recolección de datos								
9	Definir Videos								
10	Proyección de ingresos								
11	Determinar flujos de caja								
12	Contratar profesionales								
13	Ejecución								
14	Grabación								
15	Grafica								
16	Postproducción								
17	Puesta en marcha								
18	Evaluación del proyecto								

Tabla 10. Calendario de implementación. Carta gantt.

XIII. CONCLUSIONES.

Cuando surge este proyecto se piensa en la idea, y lo que esta viene a solucionar. Una problemática existente en Chile y por ende en el Gran Valparaíso. La baja cultura deportiva, la que guarda relación con varios aspectos específicos, como conocimiento del deporte y la actividad física, sus beneficios, la importancia de realizarlos, el desarrollo de hábitos en los más pequeños y valores que el deporte desarrolla entre otros elementos. Así como lo manifiesta el consejo Iberoamericano del deporte en su página web.

Los videos tutoriales de deportes son realizados por profesionales del área, con mas de 11 años de experiencia en medios de comunicación y desarrollo de medios online. El 11 de abril de 2014, el periódico de circulación nacional, La Tercera publicaba que la publicidad online había superado a la de televisión abierta. Como menciona Clay Shriky, en su texto, el excedente cognitivo, a la televisión se le olvido compartir, un elemento básico de la comunicación, y el Internet y las redes sociales llegaron para cubrir esa deuda.

Las cifras hablan por si solas, los jóvenes chilenos pasan una gran cantidad de tiempo en internet, ya en 2011 las horas en Internet de los jóvenes de 18 a 24 años eran 32 al mes, 10 más que el promedio mundial, según un sondeo de comscore. Además, sumado que hay un interés de un poco menos de la mitad de los jóvenes chilenos en practicar deporte, las decisiones de un producto de que permitiera impactar en la baja cultura deportiva, desde el punto de vista de la difusión, no era otro que hacerlo para redes sociales.

Sumado a que estas son gratuitas, la convierten en una plataforma potente para subir información y en este caso satisfacer una necesidad. A modo de ejemplo, es que la mayoría de los jóvenes tiene celular y muchos planes actuales, cuentan con redes sociales gratuitas, lo que sigue potenciando el desarrollo de nuestra idea.

En cuanto, a las debilidades y amenazas de nuestro proyecto es importante señalar, que, si bien, existen otros tutoriales, no están arraigados en la región, lo que hace que no resuelvan un tema que es fundamental en nuestros videos. Dar a conocer, donde se pueden acercar los jóvenes para practicar estos deportes. No es solo la difusión, sino una difusión con objetivo, como la llamo.

Inmediatamente puede surgir una pregunta ¿si internet es mundial o nacional, porque no hacerlo para todo el país? Y la respuesta es sencilla, debido a que es importante para un estudio, que busca instaurar un modelo de negocios, ya que es un proyecto de emprendimiento, acotar los destinatarios, probar la formula y ampliarla según las necesidades que se vayan dando. ¿Cómo se hace esto en las

redes sociales? También sencillo, los datos que una coloca al inicio, mencionas donde vives, las publicaciones se pueden dirigir a un publico específico.

Ahora bien, es importante recalcar que nuestro proyecto no este ligado directamente con que los jóvenes practiquen deporte, sino más bien, con difundir donde, lo cual creemos que ayudará, ya que nuestra encuesta dice que un 44% no practica deporte por no saber dónde hacerlo, por desinformación.

Por último, es muy importante para este proyecto, ser una ayuda a la difusión de la actividad física y el deporte, en toda su amplitud. Es una de las proyecciones. Deseo dejar bien en claro, que no solo se hablará de deportes competitivos, se realizaran videos de deportes paraolímpicos, a modo de sensibilizar a la población sobre inclusión, de deportes emergentes, de arraigo social, y porque no, más adelante, se toquen temas más transversales o dirigidos a otros grupos etarios. Una de las cosas que nos permite el internet es más libertad para tocar más temas, que cumplan con el mismo objetivo, difundir el deporte, con el fin de mejorar la cultura deportiva de la población.

XIV. GLOSARIO.

Para efectos del proyecto, los siguientes conceptos se refieren a:

Fidasense: consultora internacional.

FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

OMS= Organización Mundial de la Salud

scorecom: empresa de sondeos de la web

VAN= Valor Actual de Neto

TIR= Tasa Interna de Retorno

Payback= Periodo de recuperación

XV. BIBLIOGRAFÍA.

Francés, Francisco y otros., (Ed). (2008) El proceso de la medición de la realidad social: la investigación a través de las encuestas. Pydlos ediciones.

Keats, Dhapne., (Ed) (2009) Entrevista. Guía práctica para estudiantes y profesionales. Editorial Mc Granw Hill.

Santos, Julián., (Ed). (2013). Diseño de encuestas para estudios de mercado: Técnicas de muestreo y análisis multivariante. Madrid, España. Editorial: Centro de estudios Ramón Areces S.A.

Shirky, Clay.(Ed) (2010) El excedente cognitivo. Editorial Penguin Group.

Política Nacional de Actividad Física y Deporte 2016-2025.

<http://www.mindep.cl>

<http://www.scielo.cl>

www.latercera.cl

<http://www.minsal.cl>

XVI. ANEXOS.

ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS JOVENES DE 18 A 29 AÑOS DEL GRAN VALPARAISO

Estimado (a) usuario:

La presente encuesta se enmarca dentro de la investigación que lleva por título “Impacto de las redes sociales en los jóvenes” y que busca como objetivo “Conocer el nivel de impacto que tienen las redes sociales en los jóvenes del Gran Valparaíso”, para lo cual le solicitamos que pueda responder cada pregunta de acuerdo a su preferencia o intención frente a la situación dada.

B) Encuesta Cuantitativa

1 ¿Cuál es su red social preferida?

- A Facebook_____
- b. Twitter_____
- c. Instagram_____
- e. Youtube_____

2 ¿Cuál es su segunda red social preferida?

- a. Facebook
- b. Titear
- c. Instagram
- d. Youtube

3 ¿Cuántas veces al día se conecta a una red social?

- a. 1 a 5
- b. 6 a 10
- c. 11 a 15
- d. 16 a más

4 ¿Cuántas horas del día está conectado en una red social?

- f. 1 hora
- g. 2 horas
- h. 3 horas
- i. 4 horas
- j. 5 horas o más

5 ¿Cuál es la red social que más visita al día?

- a. Facebook
- b. Twitter**
- c. Instagram
- d. Youtube

6 ¿A qué rango etareo pertenece?

- a. 15 a 20 años
- b. 21 a 30 años
- c. 31 a 40 años
- d. 41 a 50 años
- e. 51 a más años

7 ¿Desde qué dispositivo tecnológico se conecta a una red social?

- a. Celular
- b. Tablet
- c. Computador
- d. Smart tv

8 ¿Cuánto tiempo de duración debiera tener un video para verlo en su totalidad?

- a. Hasta 1 minuto
- b. De 1 a 2 minutos
- c. De 2 a 3 minutos
- d. De 4 a más

e. ¿Cuáles son las temáticas de su mayor interés para ver un video en internet?

- f. Noticias
- g. Deporte
- h. Entretenimiento
- i. Cultura

f. ¿Qué es para usted lo más importante para ver un video?

- d. Calidad de sonido e imagen
- e. Tiempo de duración
- f. Contenido
- g. Idioma
- h. Otro

12. ¿Cuál es su red social preferida para ver un video?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Youtube

13. ¿Qué acción realiza usted luego de ver un video en internet que le pareció interesante?

- a. Nada
- b. Me gusta
- c. Comparto
- d. Comento
- e. Comparto, comento, me gusta

14. ¿Cuántas horas al día esta frente a un computador?

- a. hasta 1 hora
- b. de 1 a 2 horas
- c. de 2 a 3 horas
- d. de 3 a 4 horas
- e. de 4 a más horas

15. ¿En qué periodo del día se conecta más tiempo a una red social?

- a. de 08:00 a 12:00 has.
- b. de 12:00 a 16:00 has.
- c. de 16:00 a 20:00 has.
- d. de 20:00 a 24:00 has.
- e. de 24:00 a 08:00 hrs.

b) Encuesta Cualitativa

1. ¿Cuáles son las dos redes sociales que más utiliza? ¿Por qué?
2. ¿Cuánto tiempo dedica para ver un video en una red social? ¿Qué aspectos usted considera para ver un video hasta el final o no?
3. ¿Cuáles son sus temáticas favoritas para ver un video en una red social?
4. ¿Desde qué dispositivo tecnológico se conecta a una red social? Y ¿Por qué?
5. ¿Qué acción virtual realiza cuando ve un video que le parece interesante? Comparte, me gusta, comenta, etc.