

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**VIDEOS SOBRE CREACIÓN,
RESTAURACIÓN Y DECORACIÓN DE
ARTÍCULOS PARA EL HOGAR A BAJO
PRESUPUESTO PARA EL LANZAMIENTO
DE UN CANAL DE YOUTUBE**


Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Karen Steffi Wong Cusman (20161570)
Ximena Nicole Torres Puñez (20162585)

Asesor
Raúl Santivañez

Lima – Perú
Noviembre del 2021



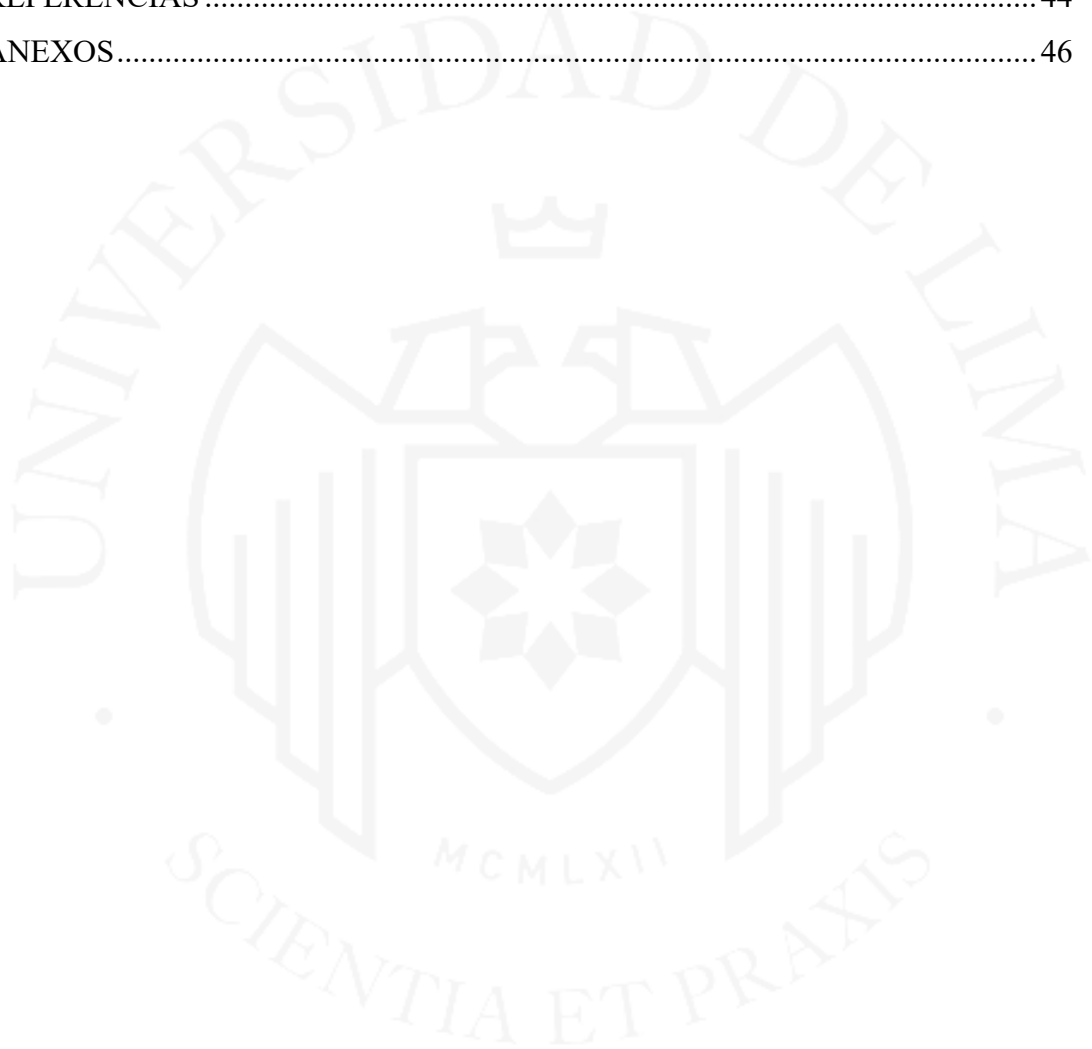


**VIDEOS ON CREATING, RESTORING AND
DECORATING HOUSEHOLD ITEMS ON A
LOW BUDGET FOR THE LAUNCH OF A
YOUTUBE CHANNEL**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
1. PRESENTACIÓN.....	1
1.1. Objetivos.....	3
1.2. Link a los materiales	4
2. ANTECEDENTES.....	5
2.1. Análisis del contexto en el Perú y el mundo.....	5
2.2. Ejemplos referenciales en el Perú.....	9
2.3. Otros ejemplos internacionales	12
2.4. Público objetivo	17
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	20
3.1. Video 1: Realización del video con el reto eco amigable.....	20
3.1.1. Estructura y preproducción	20
3.1.2. Producción.....	20
3.1.3. Postproducción	22
3.2. Validación con docente de la Universidad de Lima: Alberto Matsuura...	23
3.3. Validación con el público objetivo	24
3.3.1. Logros.....	24
3.3.2. Oportunidades de mejora.....	24
3.4. Video 2: Realización del video con el reto de decoración.....	25
3.4.1. Estructura y preproducción	25
3.4.2. Producción.....	26
3.4.3. Postproducción	26
3.5. Lanzamiento piloto del canal.....	27
3.6. Video 3: Realización del video con el reto de restauración.....	27
3.6.1. Estructura y preproducción	27
3.6.2. Producción.....	28
3.6.3. Postproducción	28
3.7. Perfiles de conductoras.....	29
3.7.1. Perfil: Conductora 1	30
3.7.2. Perfil: Conductora 2.....	31

3.8. Marketing.....	32
3.9. Presupuesto	32
3.10. Parrilla de contenidos.....	34
3.11. Monetización	40
3.11.1. Monetización YouTube	40
3.11.2. Auspicios	40
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	46



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Presupuesto.....	33
----------------------------	----



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Logo de “Hazlo Eco”	2
Figura 1.2 Paleta de colores	2
Figura 1.3 Tipografías	3
Figura 2.1 Ejemplo nacional 1 - Fashaddicti.....	10
Figura 2.2 Ejemplo nacional 2 - Inspírate	11
Figura 2.3 Ejemplo nacional 3 - 20 Lucas.....	12
Figura 2.4 Ejemplo internacional 1 - “The Sorry Girls” (Canadá)	13
Figura 2.5 Ejemplo internacional 2 - “Lone Fox” (Estados Unidos)	14
Figura 2.6 Ejemplo internacional 3 - “Jeneration DIY” (Canadá).....	15
Figura 2.7 Ejemplo internacional 4 - “Xo, Macenna” (Estados Unidos).....	16
Figura 2.8 Ejemplo internacional 5 - “Haley’s Corner” (Canadá).....	17
Figura 3.1 Índice.....	34
Figura 3.2 Febrero 2022: Mes del amor y la amistad.....	35
Figura 3.3 Marzo 2022: Fin del verano.....	36
Figura 3.4 Abril 2022: Pascua.....	37
Figura 3.5 Mayo 2022: Día de la madre.....	38
Figura 3.6 Junio 2022: Día del padre	39

RESUMEN

Realización de videotutoriales de proyectos DIY (Do It Yourself) para el lanzamiento de “Hazlo Eco”. Un canal de Youtube enfocado en artículos del hogar, con el propósito de incentivar el ahorro y la sostenibilidad, a través de la reutilización y el reciclaje.

Palabras clave: hogar, producción audiovisual, ecosostenible, diy, contenidos



ABSTRACT

Production of Youtube tutorials of DIY home decor projects. Our goal and purpose is to encourage the audience to save money while living a sustainable life by reusing and recycling materials they find at home.

Keywords: home, video production, eco-sustainable, diy, content, streaming



1. PRESENTACIÓN

“Hazlo Eco” es un canal de Youtube peruano que presenta una serie de videotutoriales sobre retos de creación, restauración y decoración de artículos del hogar que se pueden hacer en casa y con bajo presupuesto. Asimismo, el valor agregado del canal es que servirá como una guía para dar a conocer cómo obtener los productos utilizados, sus respectivos precios en el mercado, así como ideas para reutilizar artefactos. Se le quiso colocar el nombre “Hazlo Eco” por el derivado en español de las siglas DIY “Hazlo tú mismo” (Do it yourself). De esta manera se adoptó la primera palabra “Hazlo” de la célebre frase y se le añadió el “Eco” que terminaría aludiendo a los adjetivos de “Ecoamigable” y “Económico”.

El presente proyecto consiste en conceptualizar la idea central del canal por medio de la producción audiovisual de tres videos pertenecientes a cada tipo de contenido dentro del canal: artículos de decoración, artículos de restauración y artículos ecoamigable. Esto incluye, imagen y aspectos generales esenciales para cada video, así como la estructura, guion, photoboard y desarrollo de cada uno de estos:

- Artículos de decoración: Este tipo de video se caracteriza por tener el reto de decoración con artículos que tengamos en nuestras casas o que podamos conseguir a bajo costo.
- Artículos de restauración: Este tipo de video se caracteriza por tener el reto de restauración de algún mueble o artículo del hogar que ya tenga la apariencia de descuidado, antiguo o dañado.
- Artículos ecoamigable: Este tipo de video se caracteriza por tener el reto ecoamigable en el que se tratará de reciclar artículos comunes y reducir la cantidad de materiales que puedan dañar el ecosistema.

La marca buscó crear un logo moderno los principales pilares del canal. La forma abstracta integra dos “e” (inicial de las palabras “económico” y “eco amigable”) que se entrelazan y encajan dentro de una fachada lineal que da la ilusión de la forma clásica de una casa. Finalmente, se le integra el nombre del canal al lado derecho con uso de la tipografía Manrope Extra Bold.

Figura 1.1

Logo de “Hazlo Eco”

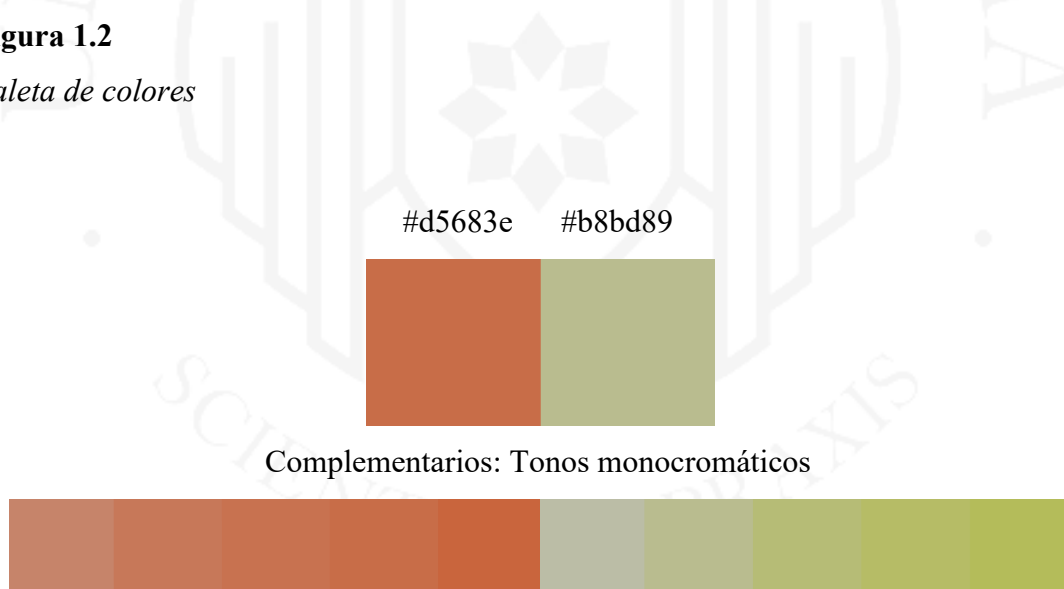


Nota. Isotipo conformado por dos “E” que da la ilusión de un signo de “\$”. Elaboración propia.

Los colores principales del canal que se escogieron fueron dos, el naranja ladrillo y el verde claro para transmitir lo hogareño, la misión eco amigable y la creatividad. Asimismo, para complementar en algunas caretas o transiciones que le darán un sentido entretenido a los videos, se optó por añadir tonalidades monocromáticas que funcionen como colores complementarios a la paleta principal.

Figura 1.2

Paleta de colores



Nota. Los colores a utilizar en cada pieza gráfica que marcan la identidad del canal y aparecen en cada uno de los videos.

En cuanto a la tipografía implementada en los títulos, subtítulos u otro material requerido en los videos se optó por seguir la tipografía principal utilizada en el logotipo “Manrope Extra Bold”. A esta, se la combinó la tipografía secundaria “Calittra” para generar una sensación más informal e interactiva en algunas animaciones.

Figura 1.3

Tipografías



Nota. Tipografía de la izquierda muestra la principal y la tipografía de la derecha la secundaria.

La estructura narrativa de cada video incluye un reto de creación. Este será la clave del desarrollo de la manualidad o proyecto que se realice en cada video. Vale resaltar que, la modalidad del reto va a variar dependiendo de cada video, es decir, habrá ocasiones en las que una conductora reta a la co-conductora, o el público mismo pedirá que haya un reto con la participación de ambas. Estos retos pueden ser de carácter eco amigable, de decoración y restauración.

Las características esenciales de cada video siguen los aspectos generales de producciones audiovisuales para Youtube. En ese sentido, cada video además de contar con el tutorial de la manualidad y la presentación de ambas conductoras al inicio y al final, contendrá efectos de sonido, música de fondo, animaciones, bloopers, uso de transiciones, el logo animado como introducción, caretas animadas para la presentación de materiales, caretas animadas al inicio de cada manualidad, tomas de apoyo de la artesanía final, gráficos que incentiven la suscripción al canal, y otros recursos de animación como el stop motion.

1.1. Objetivos

- Lograr que Hazlo Eco sea percibido como el canal de Youtube pionero en el Perú en ofrecer contenido con temática DIY de bajo presupuesto (económico y eco amigable) dentro del rubro de decoración y amueblado del hogar.

- Generar conciencia en las personas sobre la posibilidad de disminuir el consumo de productos nuevos a través de proyectos DIY de bajo presupuesto y con materiales reutilizables.
- Crear contenido audiovisual de calidad, dinámico y cercano que busca transmitir humor y naturalidad hacia el público objetivo.

1.2. Link a los materiales

- **Material #1:** Videotutorial eco amigable: ¿Qué adornos con las 3B puedes hacer con botellas de vidrio?

Estructura: [Estructura - Botellas recicladas](#)

Video: <https://youtu.be/xUSrzkKYszE>

- **Material #2:** Videotutorial de decoración: Adorna tu casa como un profesional utilizando marcos para fotos.

Estructura: [Estructura - Decoración](#)

Video: <https://youtu.be/1NoaACOHJPI>

- **Material #3:** Videotutorial de restauración: Intentando restaurar artículos viejos para el hogar

Estructura: [Estructura - Restauración](#)

Video: <https://youtu.be/Ke9U1HnzPgE>

2. ANTECEDENTES

2.1. Análisis del contexto en el Perú y el mundo

El sector de cuidado y decoración del hogar en el Perú tiene presencia mayoritaria a nivel de consumo y empresas en los últimos años. Existen en el mercado peruano, *homecenters* como Sodimac, Promart y Maestro. Tiendas grandes que se enfocan en el equipamiento del hogar, que, si bien en su mayoría son artefactos de construcción, también se caracterizan por tener una sección de muebles para el hogar, así como también en decoración.

Según el diario Gestión, el estudio Kantar Worldpanel reveló que *“los hogares peruanos gastarán S/ 220 millones en decoración, electrodomésticos y cuidado del hogar por medio de tiendas especializadas en mejoramiento del hogar. Este número se incrementó a un dígito más en comparación con el 2019”*. (Economía, 2020)

En ese sentido, Ricardo Oie, gerente de expert solutions le comentó al diario Gestión *“La categoría decoración es la que tendría el mayor peso con 65%, seguida de electrodomésticos con 20% y cuidado del hogar 15%”*. (Economía, 2020)

Por otro lado, hay un potente interés en el diseño de interiores, un factor muy importante en la refracción del hogar. El diseño de interiores se enfoca en definir espacios y crear dentro de éstos. Según Claudia María Delgado, arquitecta del Instituto Lautrec, comentó para el diario Gestión que el cliente peruano ha sofisticado su búsqueda de espacios cómodos para vivir, evidenciando un interés mayor en esta industria: *“Tenemos una cultura de diseño. La gente toma el diseño como parte de su vida, no solo arquitectura, sino también en moda y tecnología”* (Redacción Gestión, 2012)

Montes de Oca & Risco (2016) en el libro Apuntes de diseño de interiores explican cómo es el proceso relación espacio y usuario:

Es pertinente que el diseñador elabore un cuestionario que consigne una serie de preguntas diseñadas para ayudarlo a conocer mejor al usuario en cuanto a sus gustos y necesidades. (...) Otra de las claves para un buen diseño es no tener prisa. Se debe concebir este proceso como una etapa evolutiva, y estar abiertos a los cambios. (Pág. 10, 11)

A pesar de que las creadoras de “Hazlo Eco” no cuentan con estudios sobre el diseño, muchas de los tutoriales DIY que se producirán serán decoraciones y amueblados para distintos espacios. Para ello se seguirá una premisa similar en la que, una vez teniendo una cantidad de seguidores, se podrá hacer preguntas a la audiencia para saber qué clase de videotutorial se ajusta a sus necesidades. Asimismo, el presente proyecto busca que la audiencia sea parte de las propuestas que se presentarán en cada videotutorial y de esta manera incentivar a que ellos también lo realicen en casa, sin temor a los cambios.

Durante el 2020, un año marcado por la pandemia del Covid-19, un estudio de Ipsos (2020) acerca de compras por internet evidenció que un 41% de la población se inclinaba por consumo en equipamiento del hogar (muebles). El porcentaje subió 10 puntos porcentuales en comparación al 2019. En su mayoría, los estratos socioeconómicos son los de nivel A (37%) y B (16%). (Ver Anexo 2)

Es importante resaltar que la cultura de decorado e interés en el amueblado del hogar ha crecido en el Perú gracias a los tutoriales conocidos como “DIY”. Estas siglas significan “Do it Yourself” en el inglés, idioma original; y “Hazlo tú mismo” en el español. Son las plataformas como Youtube, Instagram y Pinterest las que hicieron que estas ideas despeguen. La temática presenta instructivos de todo tipo, incluyendo la decoración y reparación hogareña como uno de los principales rubros. Esta tendencia, según lo indica un artículo del diario Gestión, se ha visto favorecida por la necesidad del ahorro y se caracteriza por ser anticonsumista y anticapitalista. (Redacción Gestión, 2016)

Incluso, Tik Tok es una plataforma que durante el 2020 ha tenido bastante popularidad. Según el estudio sobre el uso de redes sociales entre los peruanos, la aplicación, sí bien no fue evaluada durante el 2019, el indicador demuestra que un 18%

de peruanos consume contenido en esa plataforma. (Ipsos, 2020) (Ver Anexo 3) Esto es una clara señal de que podría funcionar como un medio adicional de difusión para promover el canal Hazlo Eco.

Siendo Youtube, una de las redes sociales en donde se puede encontrar este tipo de contenido, la tendencia según un Ipsos (2020) concluyó que hubo un aumento de pertenencia por parte de los entrevistados residentes peruanos. Es decir, pasó de tener un 39% de consumo en el 2019 a 62% de consumo en el 2020. Instagram, por su parte, se encuentra posicionado con un 60% de pertenencia en el 2020. (Ver Anexo 3)

El uso de redes sociales es solo una muestra más de que los seres humanos vivimos de las pantallas digitales, sobre todo la del celular. Y tal como lo menciona Márquez (2015), *“La pantalla móvil nos hace ubicuos y omnipresentes, pudiendo registrarlo todo y compartirlo, estando en varios lugares a la misma vez, grabando cosas aquí y recibiendo cosas de allá, compartiendo experiencias, momentos, lugares, mundos, tiempos, paisajes, etc.”* (Pág. 17). Asimismo, el compartir experiencias, como lo que se quiere lograr con Hazlo Eco, hace evidente un constante mercado de consumo digital que según Villanueva Mansilla (2010), su sostenibilidad en cuanto a la producción de contenidos *“depende de la existencia de mecanismos comerciales para que los creadores tengan estímulos para seguir produciendo, y que a través de ellos el mercado (porque se trata de eso) siga teniendo oferta”* (Pág. 83)

Asimismo, el estudio de Ipsos (2020) también reveló que Youtube fue una de las redes sociales más utilizadas en el confinamiento. De hecho, según el mapa perceptual sobre las actividades en cada red social, Youtube se posiciona como una plataforma para dar a conocer productos o servicios, así como para buscar recomendaciones de un producto o servicio. (Ver Anexo 3)

Cabe señalar que, en el 2019, Hootsuite hizo un estudio sobre las búsquedas de peruanos en la plataforma de Youtube. En esta, Guevara (2019) encontró que la palabra “como” lidera las búsquedas en Youtube. Esto significa que la mayoría de los peruanos utilizan la plataforma de Youtube cuando quieren aprender cómo hacer algo, desde cocina, manualidades, idiomas, habilidades, entre otros. (Ver Anexo 4)

Schefer (2008) concluyó sobre el género del autorretrato en lo audiovisual que *“las especificidades tecnológicas del vídeo, al favorecer una relación privilegiada entre el autor y el aparato tecnológico, se configura como instrumento privilegiado del autorretrato”* (Pág. 194). Bajo esa idea, se puede afirmar que los videos que serán parte del canal se consideran de este género, ya que existe tal relación entre las autoras con la cámara al momento de documentar el paso a paso de cada tutorial.

Por otro lado, esta misma autora también incluye en su texto que *“Las características del autorretrato se aproximan a la ficción – el autorretrato se caracteriza por un riguroso trabajo de planificación de la puesta en escena, determinada tecnológicamente”* (Schefer, 2008, Pág. 195). Esta idea se puede reafirmar, debido que antes de cada videotutorial las autoras asumen un trabajo en la preproducción que incluye la estructura, guion y el armado de set de grabación.

En cuanto al montaje, los videos en internet se caracterizan, en su mayoría, por el uso de la remezcla audiovisual. A esta idea, Muñoz (2014) la describe como *“el mash-up, que es la combinación de múltiples fuentes audiovisuales, documentales, noticias, videos domésticos, caricaturas, etc., sin ninguna relación entre ellos mismos, y crear un mensaje o historia nueva.”* (Pág. 170). Otra de las características que suelen implementarse en este tipo de videos es *“la superioridad del sonido por sobre la imagen usando música de fondo, efectos sonoros y/o narración en off”* (González, et. al. 2019, Pág. 26).

Muchos de este tipo de videos se suelen encontrar en redes sociales y en su mayoría en Youtube. Y tal como lo mencionan González et al. (2019):

Este fenómeno del youtuber, retoma viejas propuestas como el monólogo teatral o el sketch televisivo con ese toque moderno de instantaneidad, espontaneidad y rapidez, en combinación con el humor del meme, la expresión de un emoticono o emoji¹² y una máxima explotación de efectos de edición en el lenguaje audiovisual digital (Pág. 26).

2.2. Ejemplos referenciales en el Perú

La información descrita en el apartado de antecedentes ha sido una clara evidencia de que el sector de amoblado, diseño y decoración del hogar está en constante crecimiento y muestra un sector al que se le puede brindar contenido de calidad para el público interesado en el rubro. En la actualidad, no existen canales de YouTube peruanos que se enfoquen en el sector, sin embargo, sí hay ciertas figuras en redes sociales como influencers o marcas que suelen hacer tutoriales e ideas de decoración que uno puede hacer por sí solo en casa. Ante la escasez de una competencia directa, se hizo un recuento sobre algunos trabajos anteriores existentes:

- **Fashaddicti**

Carolina Braedt es una bloguera peruana del rubro moda y lifestyle. La mayoría de su contenido es sobre belleza, sin embargo, en ciertas ocasiones ha compartido tutoriales para hacer adornos en casa a bajo presupuesto. Estos videos los ha compartido por medio de su cuenta de Instagram. Las características de sus videos en redes sociales cuentan con una buena iluminación e instrucciones precisas, sin embargo, se puede mejorar en cuanto a planos y tomas para un mejor detalle. Lo más rescatado de su propuesta es la calidad del contenido no solo para sus videos sino también en la calidad de fotografías.

Figura 2.1

Ejemplo nacional 1 - Fashaddicti



Nota. Fashaddicti muestra un video tutorial de cómo hacer adornos con cerámica.

- **Inspírate de Sodimac Homecenter Perú**

La compañía es una de las preferidas en el mercado peruano. Lo interesante de su propuesta en redes es que presentan una serie de videos sobre cosas que uno puede hacer en casa con productos que se venden en la tienda. De este ejemplo, se puede rescatar la calidad técnica. Los videos presentan animaciones, algunas tomas con técnica de stop motion, así como transiciones que vuelven el material entretenido para el espectador. Cuando el presentador habla, recurren a usar planos americanos o medios. Existen también planos detalles para enfocar cómo se usan las herramientas y el acabado de cada proyecto. El lenguaje que se utiliza también es muy entretenido y jovial evidencia una clara comunicación atractiva y sencilla. Por otro lado, la identidad visual de cada video refuerza esta serie de videos gracias al logo animado en la introducción, así como el logo de Sodimac en la esquina inferior derecha todo el tiempo. Esto último es muy importante,

porque al ser una marca refuerza que el espectador recuerde y asocie cada contenido con Sodimac.

Figura 2.2

Ejemplo nacional 2 - Inspírate



Nota. Video tutorial de Sodimac respecto a posibles renovaciones caseras con materiales obtenidos en sus tiendas.

- 20 Lucas de Mauricio Fernandini

“20 Lucas” fue un programa de cocina peruano transmitido desde el 2008 al 2017. El formato fue innovador, ya que no solo presentaba recetas de todo tipo, incluyendo sobre todo los platos peruanos. También innovó con la idea central de incluir el reto de gastar a lo mucho 20 soles para cocinar el menú del día. Esta idea de retos es interesante y funciona como referencia para el presente proyecto. En cuanto a la calidad audiovisual, no pretendemos seguir una estructura similar, sin embargo, se rescata la técnica hogareña y casual que simula un reportaje. La duración de cada programa era de 40 minutos, sin embargo, se prefiere porque sean un poco más cortos para no aburrir al espectador. Por otro lado, las fortalezas de este programa recaen en cómo logran captar el proceso desde que consiguen los insumo, hasta cuando el invitado prepara el platillo.

Los planos detalles al momento de la cocina es un recurso importante ya que hace que el video se vea más entretenido.

Figura 2.3

Ejemplo nacional 3 - 20 Lucas



Nota. Programa de televisión que enseña a realizar diferentes platillos peruanos con poco presupuesto.

2.3. Otros ejemplos internacionales

Hemos podido notar que, en los últimos años, el concepto del “Do It Yourself” se ha vuelto un mercado gigante y el cual sigue en constante crecimiento en Estados Unidos. En un país en que existe una cultura de la autosuficiencia, el DIY se ha vuelto un gran negocio. Existen muchos Youtubers internacionales que han enfocado su contenido en este concepto de DIY.

Figura 2.4

Ejemplo internacional 1 - “The Sorry Girls” (Canadá)



Nota. El contenido del canal de Youtube de The Sorry Girls se enfoca en proyectos de DIY (Do It Yourself) o “hazlo tú mismo” para remodelaciones de habitaciones, de ambientes del hogar en general y también de moda. Además, crean conciencia sobre la reducción del consumo de productos nuevos y contaminación ambiental a través de la reutilización de productos. Kelsey y Becky, quienes son las personas que aparecen en estos videos, muchas veces muestran proyectos personales, pero también suelen remodelar espacios para otras personas, lo cual hace que muestran diferentes estilos de diseño como bohemio, moderno, tradicional, entre otros. Fuente: <https://www.youtube.com/user/TheSorryGirls>.

Figura 2.5

Ejemplo internacional 2 - “Lone Fox” (Estados Unidos)



Nota. El canal de “Lone Fox” está presentado por Drew Scott, el cual se dedica a contenido relacionado a la remodelación de interiores. Dentro de su contenido, incluye tutoriales de manualidades para decoración o restauración de piezas para el hogar. Algunos de sus videos más populares son aquellos que recrea productos de tiendas costosas en Estados Unidos, pero enseña una manera más económica de hacerlas en casa con productos más asequibles. Para el proyecto de “Hazlo Eco” rescatamos esta idea de encontrar tiendas de decoración en Lima que no sean tan asequibles y buscar maneras de recrearlas en casa nosotras mismas. Fuente <https://www.youtube.com/channel/UCtwzsvzRCfPddq2gPlgKW1w>

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Figura 2.6

Ejemplo internacional 3 - "Jeneration DIY" (Canadá)



Nota. "Jeneration DIY" es un canal de Youtube manejado por Jennifer de Canadá. En sus videos muestra una serie de proyectos que ella misma realiza, los cuales se enfocan en DIYs (cómo lo dice en su nombre), moda, belleza y algunos videos de comida. Sin embargo, ella se hizo conocida por recrear diferentes tipos de artículos para el hogar como decoración, transformar prendas de ropa antiguas o compradas de segunda mano e incluso videos de remodelación de ambientes completos como baños y dormitorios. Fuente: <https://www.youtube.com/user/JENerationDIY>

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Figura 2.7

Ejemplo internacional 4 - “Xo, Macenna” (Estados Unidos)



Nota. MaCenna es el personaje principal de este canal de Youtube. En sus videos podremos encontrarla diseñando una habitación, comprando en tiendas de segunda mano o haciendo “DIYs” para los diferentes proyectos que tiene. Actualmente se acaba de comprar una casa nueva y está en el proceso de mostrar toda la remodelación de esta que está haciendo ella misma. Fuente: <https://www.youtube.com/user/macennalee>

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Figura 2.8

Ejemplo internacional 5 - “Haley’s Corner” (Canadá)



Nota. El canal de “Haley’s Corner” se diferencia de los demás, ya que ella tiene un estilo muy diferente. Su contenido también se enfoca en la compra de productos de segunda mano para ahorrar dinero y contribuir con la disminución de contaminación ambiental a la hora de realizar sus proyectos y/o remodelación de ambientes en su casa. Su contenido, además, incluye bastante sobre moda sostenible y cómo recrear atuendos hechos en casa o transformando prendas existentes en algo nuevo. Su estilo, a diferencia de los otros, es más retro y llamativo. Fuente: <https://www.youtube.com/user/israeligemini11>

2.4. Público objetivo

El público objetivo para los videos de “Hazlo Eco” estará enfocado en el adulto joven del Perú urbano, el cual incluye a jóvenes entre 21-35 años de edad. Para este proyecto, nos dirigiremos a mujeres jóvenes que les interese la remodelación, manualidades y aprender cosas nuevas a través de videos de Youtube del nivel socioeconómico A.

Para comenzar, según el perfil del adulto joven peruano (Ipsos, 2020), destacó en ellos el uso de redes sociales entre los medios tradicionales. Dentro de la categoría de videos en redes sociales, obtuvieron un 73% y en videos por streaming un 38%, los cuales entran en la categoría de videos vistos a través de plataformas como Youtube. Además, 9 de cada 10 adultos jóvenes peruanos utilizan las redes sociales de manera frecuente y, dentro de estos, el 39% utiliza Youtube. (Ver Anexo 5)

Incluso, la forma en cómo se consumen estas plataformas y actividades en el teléfono móvil según Márquez (2015) es de manera simultánea. *“La propia pantalla requiere de nuestros movimientos con las manos y los dedos para activarla, para hacerla funcionar. Es una actividad física como performativa, de forma que el tocar, el hacer y el ver (y el escuchar) se dan de una forma simultánea.”* (Pág. 8)

Según información recopilada por Think with Google (2017) sobre cómo ven Youtube los peruanos, se encontró que el 77% de los usuarios visitan la plataforma por lo menos una vez al día y estos se dividen en tres grupos sociales. Primero, vemos que el 55% de ellos son millennials, también conocido como generación Y, la cual, según Ipsos (2018), está conformada por personas nacidas entre 1981 y 1995 (Ver Anexo 10). Por otro lado, 47% tienen uno o más hijos y 42% son decisores de compras en sus hogares. Además, es interesante también conocer que la gran mayoría accede a esta red social a través de su smartphone, ya que este corresponde al 70% de los usuarios. Cuando estos usuarios utilizan esta red social, el 78% lo hace buscando entretenimiento, 56% busca aprender algo nuevo y un 52% para buscar información o reseñas sobre un tema, producto o servicio (Ver Anexo 9).

En cuanto a los intereses de este grupo social, se observó que la tercera parte de los entrevistados hacían algún tipo de actividad artística, como danza, canto, deporte, manualidades, entre otros. Para propósito de este proyecto, es interesante conocer que un 11% de los entrevistados prefieren hacer manualidades como actividad artística. Dentro de estas personas, el 17% son mujeres y 5% hombres.

Por otro lado, también es importante conocer la actitud hacia el ahorro y gasto de los adultos jóvenes en el Perú, ya que el contenido de los videos tratará de ayudar a las personas a crear nuevos objetos y/o remodelar espacios sin tener que gastar mucho dinero.

En general, se ha visto una tendencia hacia el ahorro dentro de las personas entre 21-35 años, pero en caso se tenga que hacer un gasto significativo, este usualmente sería destinado para el hogar o la familia. (Ipsos, 2020) (Ver Anexo 4)

Ipsos realizó una encuesta para conocer el perfil de los adultos peruanos, en el cual les hacen preguntas sobre su interés en la **remodelación** de espacios en sus hogares. Dentro de este estudio, se encontró que el 19% de personas que sí estaban interesadas tenían entre 18-24 años y el 13% entre 25-39 años. Y de las personas encuestadas, la mayor cantidad de personas que fue de un 17%, eran del nivel socioeconómico A. (Ipsos, 2018) (Ver Anexo 6)

Por otro lado, se les encuestó también acerca de su interés por **redecorar** (adornar/diseñar el interior de un ambiente por primera vez. Incluye pintado, tapicería, mueblería, accesorios, entre otros). De las personas encuestadas, como mayoritario, el 11% eran del nivel socioeconómico A y de personas que sí estaban interesadas, el 8% de las personas tenían entre 18-24 años y el 9% entre 25-39 años. (Ipsos, 2018) (Ver Anexo 6)

Vale resaltar que este 2021, el estudio de Ipsos sobre el consumidor peruano dio a conocer que el sector socioeconómico A es uno de los sectores que ha empezado a valorar las promociones en las compras. Asimismo, los interesados en consumir muebles y artículos para el hogar son los que comprenden entre 18 y 24 años (22%); y 25 y 39 (16%). (Ipsos, 2021) (Ver Anexo)

Además de la audiencia a la que está dirigida los videos de Hazlo Eco, también tenemos un público inversionista, en el cual nos dirigimos a auspiciadores que quieran apoyar este proyecto.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Video 1: Realización del video con el reto eco amigable

El primer video producido que forma parte del Material #1 se enfoca en el reto ecoamigable. En esta oportunidad, una de las conductoras le reta a la otra conductora a fin de que se realicen tres proyectos en base a un elemento clave que son las botellas de vidrio recicladas. De esta forma, se presentan tres tutoriales: (1) Botellas pintadas para guardar cereales y otros; (2) Botellas convertidas en floreros con textura de piedra/cemento; (3) Botellas convertidas en sostenedores de velas colgantes (pintado).

3.1.1. Estructura y preproducción

A comparación de otros videotutoriales en Youtube con la temática de decoración y amueblado DIY para el hogar, “Hazlo Eco” optó por el diferenciar de otorgarle la actividad de los retos de creación. Asimismo, para seguir el formato general de videos para Youtube se implementó una serie de animaciones, transiciones, efectos de sonidos y recursos audiovisuales que convirtieron este video en uno entretenido.

En la etapa de preproducción, se realizó una estructura, un photoboard y un guion que sirvió de referencia fundamental para la grabación de cada conductora en sus hogares. La estructura se dividió en tres partes: la introducción en la cual ambas conductoras se presentan e introducen el reto y elemento clave de creación; la realización en la que se muestran los tres tutoriales con los materiales necesarios; y el final en donde se comparan las creaciones y su bajo costo en comparación al mercado de artículos para el hogar, así como la despedida y la invitación de las conductoras a seguir atentos con los próximos videos del canal.

3.1.2. Producción

El contexto de pandemia mundial generada por el Covid-19 obligó al equipo a adaptarse a las nuevas modalidades de grabar desde la comodidad del hogar. En ese sentido, se decidió grabar por separado y en distintos horarios los planos correspondientes a cada

conductora. Posteriormente, se acopló todas las piezas grabadas en la etapa de postproducción. Esta es la razón por la cual las conductoras no se encuentran en un mismo set principal. También se optó por grabar el audio por separado para tener mejor claridad al momento en el que una conductora hablaba. Así como una voz en off que explica el paso a paso de los tutoriales.

Se utilizaron planos medios en los momentos en los que ambas conductoras hablan a la cámara para enfatizar las expresiones de las mismas y mostrar el ambiente en el que se encuentran, el cual también se quiso ambientar de manera que aporte al estilo y temática del video.

Otro recurso importante fue el uso de stop motion para presentar los materiales. Según Purves (2010), *“(...) el stop-motion, al igual que en toda la animación, el éxito de la creación de un movimiento continuo depende de cómo se relaciona un fotograma, o una posición, con los fotogramas anteriores y posteriores. Y de esa manera se crea una ilusión continua de una imagen”* (Pág. 20). Optamos por eso porque después de haber visto diferentes referencias de video tutoriales, la mayoría mostraba los materiales uno por uno a cámara. Sin embargo, ya que los videos están dirigidos a un público joven era necesario buscar una manera más divertida e inusual para lograr dinamismo y ritmo al video.

Para la parte del tutorial de cada proyecto se utilizaron planos cerrados/detalles, en vez de planos abiertos en el que se le podría ver a la conductora también porque queríamos asegurarnos que se entienda claramente el proceso de creación de cada manualidad. Si bien ayudaba el recurso de voz en off explicando el paso a paso, creímos necesario poder mostrar visualmente las instrucciones. Dentro de este momento, también se utilizaron jump cuts, lo cual son saltos en los cortes de edición. Nosotras utilizamos este recurso para poder acelerar el proceso en los momentos necesarios. Toda esta sección del video se grabó en un mismo valor de plano, el cual, durante la edición, en los momentos que era necesario, el valor de plano se acercaba si se necesitaba ver mejor el proceso. Además, estos recursos fueron una manera de agregarle dinamismo al video y que no solo sea un mismo valor de plano por varios minutos y sea aburrido para el espectador.

3.1.3. Postproducción

En cuanto a la iluminación y colorización del video, queríamos que sea simple y limpio. Para la parte de conducción, cuando Nicole y Karen hablan a cámara optamos por tener un set bien iluminado. En la parte de los tutoriales y stop motion, también quisimos que el fondo sea limpio, por ello la decisión de usar un fondo blanco. A la hora de edición, se decidió utilizar el blanco y negro para momentos de comedia típicos de videos de Youtube.

A lo largo de todo el video optamos por utilizar música de fondo que acompañe todo el proceso de creación. Para ello, optamos por una canción en la introducción y final, otra para la animación del logo y finalmente una tercera para la parte de los tutoriales. La razón detrás de esto es que queríamos que estos cambios de música aporten a la estructura del video y se noten las transiciones de una sección a otra dentro del video. En cuanto al estilo de música, optamos por música dinámica y alegre que vaya con el tono de voz y de comunicación que se utilizó en todo el video.

Por otro lado, los gráficos utilizados corresponden a la línea gráfica del canal. La animación del logo responde a la forma abstracta y moderna de “Hazlo Eco” y la decisión de incluir las palabras clave al final de que se forme el logotipo completo responde a la necesidad de enfatizar que “Eco” se deriva de lo “Ecoamigable” y “Económico”. En esta oportunidad, la animación de logo funciona como careta introductoria del video.

Además, se utilizaron transiciones animadas que contienen colores complementarios a los principales colores de “Hazlo Eco”. El uso de estas transiciones no solo fue para darle un giro amical y entretenido al video, también sirvieron para pasar de una escena a otra y para corregir ciertos errores y cortes que se hicieron en las tomas originales. Incluso, este mismo recurso se puede ver al momento de presentar cada proyecto con su respectivo titular, o el paso de la introducción hacia la realización de tutoriales en donde se puede ver el uso de una careta que presenta el reto ecoamigable.

Se incorporaron materiales gráficos de apoyo como las listas de materiales acompañados de sus respectivos precios. De este modo, se utilizó el gráfico en vector con

la forma de un tag o etiqueta para colocar el precio en soles. Este mismo recurso se implementó en la comparación de precios que se mostró al final del video.

Por último, se añadieron gráficos animados a lo largo de todo el video. En la introducción, se necesitaron unas etiquetas que sirvieron para colocar el nombre de cada conductora. Luego se utilizó un botón animado de suscripción al canal para invitar al espectador a unirse a “Hazlo Eco”. Cabe destacar, que cada gráfico animado contó con su propio efecto de sonido para hacer notar en el video que algo nuevo surgía en el encuadre, ya que podría haber pasado desapercibido.

3.2. Validación con docente de la Universidad de Lima: Alberto Matsuura

Se realizó una validación con el docente Alberto Matsuura, quien comentó principalmente que los planos en cuanto al tutorial de la manualidad si se logra entender correctamente. Sin embargo, compartió sus recomendaciones para algunos aspectos del montaje.

En cuanto a la composición audiovisual del video, enfatiza que la introducción sí es clara con respecto a lo que va a tratar, sin embargo, recomendó hacer la introducción más corta. Esto porque hay un largo tiempo que podría aburrir al espectador en la espera del tutorial. Asimismo, recomendó colocar tomas finales de la manualidad final al inicio de cada tutorial para que el público tenga idea de lo que se va a realizar y para que se sienta más acelerado el video. Con respecto a la velocidad de algunos planos del tutorial, también recomendó acelerarlo un poco más para que la duración del video no sea tan larga.

Por otro lado, la edición podría ser más dinámica, ya que consideró importante añadir más elementos didácticos de los que ya se había implementado. Es decir, añadir más efectos especiales y sonido. En cuanto al audio y sonido del montaje, recomendó subirle un poco el volumen a la música porque cómo está en un nivel muy bajo no se logra apreciar en conjunto con la voz en off.

Con respecto a la propuesta de los videos de “Hazlo Eco”, recomendó analizar qué tipos de proyectos son para cada tipo de público. Ya que, algunas manualidades podrían ser para amas de casa o inclusive de una edad mayor al rango del público objetivo inicial.

3.3. Validación con el público objetivo

3.3.1. Logros

También se realizó una validación con el público objetivo, en el cual se entrevistó a 4 mujeres dentro del rango de edad establecido. En general, rescatamos que el público objetivo dio buenos comentarios sobre el resultado del primer video de Hazlo Eco. La mayoría de las personas entrevistadas entendieron que la temática del canal de Youtube era crear manualidades DIY utilizando materiales reciclados y que sean fáciles de recrear. El mensaje del video fue transmitido de manera positiva al público. El tono de comunicación también fue un punto importante, en el que las personas sintieron que fue cercano, interactivo y entretenido de ver e hizo que se enganchen a lo largo del video.

Por otro lado, les gustó, también, la propuesta visual y gráfica que se utilizó a lo largo del video. Por el lado visual, creen que se manejó una propuesta bastante limpia que se veía profesional y no tan “casera” y también el uso de diferentes tipos de planos como el stop motion para indicar los materiales a usar para cada proyecto. En cuanto a la propuesta gráfica que incluía la paleta de colores, el logo y las animaciones del video, obtuvimos buenos comentarios en general también, ya que sentían que los colores elegidos estaban acorde al tema y el logo, como las animaciones aportan de manera positiva al video.

3.3.2. Oportunidades de mejora

En cuanto a los puntos a mejorar, lo más importante que se mencionó fue la participación de ambas conductoras (Nicole y Karen) a la hora de realizar la manualidad o DIY. En el caso de este primer video Nicole reta a Karen y por ello sólo Karen muestra los diferentes proyectos que ella misma realiza, mientras que Nicole solo es la retadora y espectadora. Las entrevistadas mencionaron que les hubiera gustado ver una participación más balanceada entre las dos para también ver las ideas de ambas en el tema elegido para ese video.

Otro punto a mejorar que se mencionó fue el uso de efectos de sonido. Si bien se utilizaron algunos efectos a lo largo del video, se comentó replantear los tipos de sonidos que se usaron y/o nivelarlos bien para que aporten al video, más no distraigan de lo que está sucediendo. Por otro lado, también se mencionó que hay diferentes tipos de efectos de sonido que los youtubers suelen utilizar para ciertos momentos que también sería interesante incluir en los videos de Hazlo Eco.

3.4. Video 2: Realización del video con el reto de decoración

El segundo video producido que forma parte del Material #2 se enfoca en el reto de decoración. En esta oportunidad, una de las conductoras le reta a la otra que supere su proyecto creado en base a la reutilización de marcos de fotos. De esta forma, se presentan dos tutoriales: (1) Marco de fotos para polaroids ; (2) Galería de fotos

3.4.1. Estructura y preproducción

La idea de utilizar los retos de creación como diferencial en el canal “Hazlo Eco” sigue presente en este segundo material, pero de una manera distinta. En esta ocasión, se hizo presente la conexión con el primer video del canal en donde Nicole reta a Karen. De esta manera, Karen es quien da la iniciativa de retar a Nicole con el reto de decoración utilizando marcos de fotos.

Como ya se había hecho un photoboard para el primer video con planos y estructura similar, no fue necesario contar con uno en este caso. Sin embargo, sí lo fue tener una estructura que se dividió en tres partes. En primer lugar, la introducción al reto del día. En segundo lugar, la presentación de videotutoriales. Y, en tercer lugar, la despedida y call to action de suscripción hacia la audiencia.

Se hicieron cambios basados en las recomendaciones del docente y público objetivo. Entre ellos, se acortó la introducción en comparación al video anterior a fin de evitar que el público pierda el interés en los primeros minutos. Asimismo, se quitó el segmento de comparación de precios a fin de evitar problemas y/o confusiones con las

marcas que aparecían en el video anterior. Vale resaltar que, no se utilizó un guion, ya que optamos por tener un diálogo mucho más fluido y casual.

3.4.2. Producción

En la etapa de producción, se mejoraron los sets de grabación. Anteriormente, se había visto el set de Nicole ambientado, pero no el de Karen. Es por eso, que Karen cambió de espacio a uno más amueblado y acorde a la temática del canal.

Por otro lado, los aspectos de iluminación no cambiaron y se siguió grabando de manera remota debido a las medidas de seguridad por la pandemia del Covid-19. Sin embargo, modificamos la técnica de grabación. Antes, se grabó en momentos separados. En esta oportunidad, se hizo vía Zoom y utilizando audífonos inalámbricos para comunicarnos. Esta técnica fue muy beneficiosa para el equipo, ya que facilitó el tiempo de grabación y la postproducción.

Vale resaltar que, se siguieron realizando planos medios, planos detalles del tutorial a fin de asegurarnos que se entienda claramente el proceso de creación de cada manualidad. Lo mismo sucedió con el uso de recursos creativos como el Stop Motion de materiales, y la voz en off que funcionó como descripción de cada proyecto.

3.4.3. Postproducción

La post producción de este segundo video fue menos tediosa que la primera, ya que al haber grabado los diálogos “en vivo” fue más fácil poder juntar ambos videos y ayudó a que la conversación sea más natural y fluida.

Tras haber recibido feedback sobre que el público quería ver a ambas conductoras participar de los retos en cada video, nos dimos cuenta que tal vez sería pertinente humanizar más estos personajes, ya que son la imagen del canal de Hazlo Eco. Por ello, decidimos empezar por agregar algunos bloopers al comienzo del video, lo cual ayuda a mostrar un poco de la personalidad real de cada personaje y también para agregar un poco

de comedia al video y no sea tan serio. Para ello, se utilizó un filtro blanco y negro para resaltar este contenido adicional a lo que sería el resto del video con el contenido DIY.

Por otro lado, optamos por reducir la cantidad de efectos de sonido, ya que algunas personas sintieron que distraía cuando se incluían tan seguido.

3.5. Lanzamiento piloto del canal

Al terminar la producción del segundo material, se realizó un lanzamiento piloto con un grupo de 12 personas pertenecientes a la segmentación de nuestro público objetivo para detectar sus impresiones en los comentarios. Para ello, se hizo público el video por dos días (18 y 19 de julio) y la respuesta fue buena. (Ver Anexo 7)

3.6. Video 3: Realización del video con el reto de restauración

El tercer video producido que forma parte del Material #3 se enfoca en el reto de restauración. En esta oportunidad, ambas conductoras se auto desafían para dar a conocer una nueva sección en el canal sobre retos de restauración. De esta forma, se presentan dos tutoriales: (1) Restaurando un mueble de madera; (2) Restaurando el tapizado de una silla.

3.6.1. Estructura y preproducción

Para este tercer video decidimos crear un reto en conjunto, en el que Nicole y Karen se vean igualmente retadas en encontrar algún artículo en sus casas que puedan darle una segunda vida a través de la restauración.

En cuanto a la estructura del video, este varió un poco en comparación a los dos primeros videos que presentamos anteriormente. Comenzamos con una introducción, como en todos los videos, para presentar el reto de este video. Luego, decidimos que como en este caso, el reto era encontrar un objeto en nuestras casas, optamos por incluir una sección de estilo “vlog” (videoblog) mostrando un pequeño recorrido de nuestras casas mientras el público nos acompañaba en la búsqueda de estos artículos. Después de esto, cada una presentó su artículo y empezó con el tutorial de la restauración que haría.

Finalmente, el video termina con una recopilación de lo restaurado, tomas finales del antes y después y opiniones de cada una tras haber terminado el reto.

El mayor cambio que tuvimos en este video fue incluir la sección del vlog, lo cual creemos que aportó más cercanía con el público y ayudó a dar a cada personaje (Nicole y Karen) un poco más de protagonismo por sí solas.

3.6.2. Producción

Para la producción de este tercer video se mantuvieron los mismos sets de grabación para ambas, intentando utilizar un fondo con profundidad para poder agregar elementos que aporten a la temática del DIY. Sin embargo, se utilizaron mejores equipos de iluminación, lo cual ayudó a tener una mejor calidad de imagen. En cuanto a las partes de introducción y conclusión donde Karen y Nicole intercambian diálogo se mantuvo la misma técnica que el video 2, lo cual se hizo a través de zoom, utilizando audífonos inalámbricos para poder tener una conversación “en vivo”. Cada una por su cuenta se grabó con una cámara profesional para que la calidad sea mejor. Se utilizó zoom para poder tener la conversación en vivo.

Por otro lado, se volvió a utilizar la técnica del stop motion para la presentación de los materiales. Dado que los proyectos que se realizaron en este video eran artículos más grandes que los anteriores que se habían realizado, se utilizaron planos más abiertos como planos enteros. Para ello, intentamos grabar en ambientes que, en lo posible, no distraigan de la acción para que el centro de atención pudiera ser el tutorial.

Como se mencionó anteriormente, la sección del vlog fue nueva en este video y para ello se grabó utilizando nuestros celulares, como suelen ser los contenidos de estilo vlog. Karen y Nicole se grabaron de forma natural en sus casas, hablándole a la cámara y mostrando los objetos que encontraban. La técnica utilizada fue cámara en mano y usando luz natural para que sea lo más orgánico posible.

3.6.3. Postproducción

Para este tercer video optamos por hacer algunos cambios para probar con nuevas técnicas y tener otro estilo de video en el canal. Por ejemplo, creamos nuevas transiciones

para poder tener más material con el que se pueda intercalar y no sea tan monótono; siempre respetando la paleta de colores.

En los dos primeros videos habíamos utilizado la misma música, pero esta vez optamos por incluir otras opciones. Especialmente para la parte del vlog, lo cual fue una sección nueva para esta nueva propuesta, decidimos utilizar una música más tranquila, pero con la misma onda y mood de la propuesta inicial. Por ese mismo lado, decidimos seguir con menos efectos de sonidos a comparación del primer video para que sea un aporte al video, mas no una distracción.

Nuevamente, decidimos agregar los bloopers, pero esta vez decidimos ponerlo al final, para que sea un material extra que divierta después de haber visto el video completo.

En cuanto a la edición de los videos de diálogo (los que se usan en la introducción, cuerpo y conclusión del video), decidimos jugar con los planos que utilizamos a lo largo del video. En la parte final del video donde cada una presenta los resultados finales de su proyecto, decidimos mostrar a cada una de manera independiente en vez de presentar a ambas al mismo tiempo, ya que no aportaba al video tener a las dos mirando a cámara cuando solo una persona estaba hablando.

3.7. Perfiles de conductoras

Luego producir los tres contenidos, nos dimos cuenta que el acting no funcionaba para comunicar naturalidad. Esto se debió porque la producción carecía de perfiles que diferencien los dos perfiles de las conductoras y que a su vez sean compatibles. La propuesta de Hazlo Eco incluye a dos conductoras. Siendo quien sea las personas que toman ese rol de conducción, es necesario tener a dos perfiles de conductoras que se complementen totalmente y tengan una buena química en el trabajo y, más importante, se transmita a través de los videos.

Por ejemplo, buscamos que una conductora sea más artística y tenga una mejor visión de lo estético, mientras que la otra debería tener habilidades más técnicas para realizar los trabajos. Una es más soñadora y la otra más racional. Una es más consciente

del ahorro que la otra (que recién está aprendiendo). Incluso, buscamos que sus estilos se complementen, ya que una tiene un estilo más bohemio, mientras que la otra tiene un estilo más minimalista. Esto es importante porque atacamos a un público amplio, con mujeres con diferentes estilos entonces es importante representar a la mayor cantidad de mujeres posibles.

3.7.1. Perfil: Conductora 1

Esta conductora se encuentra en sus 20, vive de manera independiente, sin embargo, su personalidad aún es un poco infantil, le gusta hacer bromas y siempre mira con optimismo las cosas que le pasan en su día a día. Le gusta mucho las manualidades y le encantan los colores. El cómo se ven en acuarelas, en paletas, en el maquillaje y en los lapiceros. Le gusta mucho coleccionar artículos de papelería, que por más de que no los use con frecuencia, tenerlo organizado funciona como un placer para su vista. Aunque aún se le dificulta el proceso y el manejo del dinero y ahorro, siempre le ha gustado darles una nueva apariencia sus artefactos del hogar. El cambio de decoraciones en su casa cada cierta temporada le apasiona, le hace sentir que sale de lo rutinario y le motiva a seguir con sus otros pendientes profesionales.

Presenta una voz un poco dulce y es bastante carismática. Le encanta y fascina la música y es muy fan de una banda a la cual admira y considera sus héroes de vida. Esto a veces le ha ocasionado el rechazo de las personas, pero no hay quien la pare. De hecho, gracias a eso, es que ella ha desarrollado un gran nivel de empatía y el respeto con otras personas y sus gustos. Ella sabe que eso también es una clave para definir el estilo e identidad de los espacios en los que se rodea cada uno.

Por el momento, aún se encuentra en búsqueda de definir un estilo propio, sin embargo, se inclina mucho por un estilo minimalista pero que haga conexión con lo que le gusta. Asimismo, esta conexión no solo la refleja con el diseño de espacios sino con la creación de contenido digital y el uso de redes sociales. También ha desarrollado habilidades en el diseño gráfico, edición y animación, conociéndose así las herramientas más importantes de Creative Cloud.

Un día en su vida se resume en caminar por las mañanas escuchando música hacia el Starbucks más cercano para comprarse su frappuccino de caramelo. Acaba de culminar la carrera de Ciencias de la comunicación y actualmente trabaja en el área de diseño gráfico de una empresa dedicada al rubro del entretenimiento y conciertos, y en las tardes aprender herramientas nuevas de creación de contenido, así como video tutoriales de videos DIY para mejorar la estética de su cuarto. Y cuando puede le encanta colorear mandálas con plumones Sharpies ya que le relaja y le encanta bastante el acabado de esos plumones. Los fines de semana le encanta dedicarse a ver tiendas de artículos del hogar, buscar organizadores y nuevos artículos de papelería para ponerse creativa con las nuevas decoraciones en sus espacios del hogar.

3.7.2. Perfil: Conductora 2

Por otro lado, la segunda conductora debe ser el complemento de la otra en diferentes sentidos. Ella es una persona con estilo más bohemio, le gusta utilizar prendas más holgadas, de diferentes colores y texturas. Tiene 24 años y es una persona bastante madura para su edad. A veces es un poco introvertida, pues le gusta pasar tiempo a solas. Se caracteriza por ser seria, sin embargo, cuando entra en confianza es todo lo contrario.

A esta conductora le gusta vivir una vida muy libre, siguiendo con su instinto sobre las cosas que a ella le gusta y disfruta. Ella ha decidido seguir la carrera de comunicaciones, ya que combina dos de sus intereses: la conducción y la fotografía. Es aficionada al arte y el diseño de interiores, pues disfruta mucho recorrer tiendas y museos en su ciudad.

En un día normal, a ella le gusta disfrutar de un café por las mañanas, luego hacer algún tipo de deporte de alto impacto y luego practicar un poco de yoga y meditación. Después de esto, está lista para emprender en lo que tenga planeado para ese día. Definitivamente es una persona a la que le gusta hacer diferentes tipos de actividades durante el día para mantenerse activa y creativa.

En su tiempo libre, le gusta ver películas; su director favorito es Wes Anderson, ya que le encanta la estética que tiene en sus películas. Cuando no está viendo películas, le gusta leer libros de productividad y crecimiento personal.

Algunas de las influencias o personalidades que ella sigue en Instagram y YouTube son: The Sorry Girls, Haley's Corner, Best Dresses y ama escuchar las canciones de Taylor Swift. Disfruta mucho ver videos de DIY de todo tiempo: desde cómo renovar prendas de ropa de segunda, manualidades y decoración del hogar.

3.8. Marketing

Como parte de la estrategia de marketing de Hazlo Eco, utilizaremos redes sociales adicionales para poder promocionar y difundir el canal de Youtube a nuestro público. Para ello, crearemos pequeños resúmenes de los proyectos que se realicen en cada video y publicaremos en TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts días posteriores a su publicación en YouTube. Por otro lado, también usaremos Pinterest, que es la red social del DIY por excelencia, y también haremos una publicación de los proyectos de Hazlo Eco, de tal manera que cuando alguien lo encuentre los dirija directamente al canal de Youtube.

Hemos escogido estas redes sociales ya que según las estadísticas de Ipsos acerca del uso de las redes sociales (Ver Anexo 2), Instagram es una de las plataformas más usadas por los peruanos. En el informe se puede evidenciar que el 60% de los peruanos encuestados afirmaron que utilizaban esta red social. Al ser contenido audiovisual estrenado en Youtube, se sacará al máximo las herramientas que esta plataforma ofrece como los Youtube Shorts, que funcionarán como videos que resumen un video en específico, y que, a su vez, ayudarán a expandir la audiencia dentro de la red. Asimismo, se utilizará TikTok, debido a que en los últimos años ha generado tendencia y crecimiento entre el consumo peruano. Según Ipsos, en el 2019 la plataforma no fue incluida en el estudio, sin embargo, en el 2020 TikTok tuvo un 20% de uso entre los peruanos y este 2021, Ipsos reveló un informe actualizado que indicaba que el 47% de los peruanos usan TikTok (Ver Anexo 7).

3.9. Presupuesto

Hemos realizado un presupuesto tentativo del costo total de un video para el canal de YouTube de Hazlo Eco. Dentro de este presupuesto hemos incluido gastos de producción, post producción.

Tabla 3.1*Presupuesto*

Servicios	Condición	Costo
Camarógrafo con equipos (Audio/Video/Iluminación/Edición)	Variable por días	S/. 1.200,00
Animación de logo y careta	Fijo	S/.400,00
Diseño y animación de piezas gráficas	Variable por video	S/.300,00
Dirección de arte	Fijo	S/.350,00
Materiales para DIY	Variable por video	S/.200,00
Estudio/Locación	Fijo	S/.1.600,00
Presentadora 1	Por día	S/.1.200,00
Presentadora 2	Por día	S/.1.200,00
Decoración del Set	Fijo	S/.1.500,00
Utilero	Por día	S/.350,00
Catering (bebidas y bocaditos)	Por día	S/.160,00
Maquillaje y peinado	Por día	S/.600,00
TOTAL SOLES		S/.9.060,00

Nota. Elaboración propia.

La propuesta de los videos de Hazlo Eco es que sean grabadas en un estudio para que este pueda ser ambientado con el estilo de un set para Hazlo Eco. El estudio presupuestado para este proyecto es el estudio 3 de Zul Studio, cuyas dimensiones son 6.5 metros de ancho, 11.5 metros de largo y tiene 9 metros de altura.

Dado esto, se contratará a un director de arte y utilero/escenógrafo para que puedan diseñar un espacio que siga la temática de Hazlo Eco. Dentro del presupuesto también se ha considerado los gastos para ambientar este set, lo cual se repetirá en todos los videos, salvo que algunos meses se quiera agregar alguna decoración adicional dada la temática de ese mes en específico.

En cuanto al equipo técnico, se contratará a un camarógrafo, quien se encargará del audio directo, grabación, iluminación y la edición en la etapa de post producción. Este es un servicio completo de una persona que cobra por medio día de trabajo (en este caso sería el tiempo suficiente para grabar un video).

Como parte de la producción, se considera un gasto para el catering del equipo técnico y las presentadoras por cada día de grabación, así como una persona que realice el servicio de maquillaje y peinado para ambas presentadoras. Además, para cada video también se debe considerar el gasto para el mismo DIY que se esté realizando ese día, pero estos dependerán del proyecto que se vaya a hacer. El precio indicado es un promedio del gasto de los tres videos presentados en este informe.

Finalmente, también se incluyó en el presupuesto la animación del logo de Hazlo Eco, diseño de la careta de presentación y las piezas gráficas para cada video. En cuanto a esto, la animación del logo si sería un gasto único, siempre y cuando el manual de marca de Hazlo Eco no cambie. La careta de presentación y las demás piezas gráficas si cambian en cada video, ya que en este veremos diferentes títulos de los proyectos que se presenten, así como los materiales utilizados, los precios, etc.

3.10. Parrilla de contenidos

Hemos creado una parrilla de contenidos para los primeros cinco meses. Este proyecto comenzaría en febrero de 2022, con una publicación semanal en Youtube, con excepción de algunos feriados largos.

Figura 3.1

Índice

Video Ecoamigable	
Video de Decoración	
Video de Restauración	
Video de tema libre	

Nota. Se diferencia por colores el tipo de contenido dentro de la parrilla. Elaboración propia.

Figura 3.2

Febrero 2022: Mes del amor y la amistad

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB
30	31	1	2	3	4	5
Video Teaser restauración		Teaser video ecoamigable				
6	7	8	9	10	11	12
Video Teaser decoración		Teaser video decoración		Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Publicar en Pinterest
13	14	15	16	17	18	19
Reel San Valentín		Teaser video ecoamigable				
Video Teaser ecoamigable San Valentín		Video ecoamigable: Ideas para envolver regalos con materiales reciclados	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Publicar en Pinterest	
20	21	22	23	24	25	26
Video Teaser tema libre		Teaser video tema libre				
		Video tema libre: Regalos DIY para amigos	Subir resumen de un proyecto a tik tok, reels y Youtube Shorts	Subir resumen de un proyecto a tik tok, reels y Youtube Shorts	Publicar en Pinterest	
27	28					

Nota. Por cada video publicado en Youtube, siempre se publicará un teaser en Instagram previo al lanzamiento. Los días después de publicar un video en Youtube, se crearán videos de máximo 60 segundos con un resumen de cada proyecto realizado en TikTok y Reels, con el propósito de que se redirijan al canal de Youtube a ver la realización completa del proyecto. Elaboración propia.

Figura 3.3

Marzo 2022: Fin del verano

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB
27	28	1	2	3	4	5
Video Teaser ecoamigable		Teaser video ecoamigable				
		Video ecoamigable: Cómo hacer diferentes organizadores con materiales reciclados				
		Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts		Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts		Publicar en Pinterest
6	7	8	9	10	11	12
Video Teaser decoración		Teaser video decoración				
		Video decoración: Ideas para decorar útiles de escritorio				
		Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts		Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts		Publicar en Pinterest
13	14	15	16	17	18	19
Video Teaser restauración		Teaser video restauración				
		Video restauración: Cómo convertir una mesa simple de plástico en una mesa rústica para la terraza				
		Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts		Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts		Publicar en Pinterest
20	21	22	23	24	25	26
Video Teaser tema libre		Teaser video tema libre				
		Video tema libre:				
		Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts		Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts		Publicar en Pinterest
27	28	29	30	31		

Nota. Por cada video publicado en Youtube, siempre se publicará un teaser en Instagram previo al lanzamiento. Los días después de publicar un video en Youtube, se crearán videos de máximo 60 segundos con un resumen de cada proyecto realizado en TikTok y Reels, con el propósito de que se redirijan al canal de Youtube a ver la realización completa del proyecto. Elaboración propia.

Figura 3.4

Abril 2022: Pascua

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB
26	27	28	29	31	1	2
Video Teaser ecoamigable			Teaser video ecoamigable			
			Video ecoamigable: Manualidades ecoamigables para celebrar Pascua en familia	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Publicar en Pinterest
3	4	5	6	7	8	9
Video Teaser decoración			Teaser video decoración			
			Video decoración: Decoración DIY para una celebración con temática de Pascua	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Publicar en Pinterest
10	11	12	13	14	15	16
Vacaciones por Semana Santa						
17	18	19	20	21	22	23
Domingo de Pascua			Teaser video tema libre			
Video Teaser Tema libre			Video tema libre: Cómo decorar una terraza a bajo presupuesto	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Publicar en Pinterest
24	25	26	27	28	29	30
Video Teaser			Teaser video restauración			
			Video restauración: Cómo hacer que tu habitación sea más acogedora en el invierno	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Publicar en Pinterest

Nota. Por cada video publicado en Youtube, siempre se publicará un teaser en Instagram previo al lanzamiento. Los días después de publicar un video en Youtube, se crearán videos de máximo 60 segundos con un resumen de cada proyecto realizado en TikTok y Reels, con el propósito de que se redirijan al canal de Youtube a ver la realización completa del proyecto. Elaboración propia.

Figura 3.5

Mayo 2022: Día de la madre

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB
	1	2	3	4	5	6
			Teaser video ecoamigable			
			Video ecoamigable: Marcos de fotos con materiales reciclados para regalar en el Día de la Madre	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Publicar en Pinterest
	8	9	10	11	12	13
Día de la madre			Teaser video decoración			
Video Teaser decoración			Video decoración: DIY de artículos para decorar un centro de mesa	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Publicar en Pinterest
	15	16	17	18	19	20
Video Teaser restauración			Teaser video restauración			
			Video restauración: Cómo convertir un palet de madera en un jardín vertical	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Publicar en Pinterest
	22	23	24	25	26	27
Video Teaser Tema libre			Teaser video tema libre			
			Video tema libre: Haciendo DIYs que ustedes nos han pedido	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	Publicar en Pinterest
	29	30	31			

Nota. Por cada video publicado en Youtube, siempre se publicará un teaser en Instagram previo al lanzamiento. Los días después de publicar un video en Youtube, se crearán videos de máximo 60 segundos con un resumen de cada proyecto realizado en TikTok y Reels, con el propósito de que se redirijan al canal de Youtube a ver la realización completa del proyecto. Elaboración propia.

Figura 3.6

Junio 2022: Día del padre

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB
29	30	31	1	2	3	4
Video Teaser ecoamigable			Teaser video ecoamigable			
			Video ecoamigable: Regalos del Día del Padre con retazos de tela de cuero			
			Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts		Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	
			Publicar en Pinterest			
5	6	7	8	9	10	11
Video Teaser decoración			Teaser video decoración			
			Video decoración: Decoración DIY rústica para un domingo de parrilla			
			Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts		Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	
			Publicar en Pinterest			
12	13	14	15	16	17	18
Video Teaser restauración			Teaser video restauración			
			Video restauración: Cómo darle la apariencia rústica a muebles/artículos de casa			
			Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts		Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	
			Publicar en Pinterest			
19	20	21	22	23	24	25
Día del Padre			Teaser video tema libre			
Video Teaser Tema libre			Video tema libre: Diferentes tipos de estantes para distintos estilos de decoración			
			Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts		Subir resumen de un proyecto a TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts	
			Publicar en Pinterest			
26	27	28	29	30		
Semana Libre						

Nota. Por cada video publicado en Youtube, siempre se publicará un teaser en Instagram previo al lanzamiento. Los días después de publicar un video en Youtube, se crearán videos de máximo 60 segundos con un resumen de cada proyecto realizado en TikTok y Reels, con el propósito de que se redirijan al canal de Youtube a ver la realización completa del proyecto. Elaboración propia.

3.11. Monetización

3.11.1. Monetización YouTube

Para poder empezar a generar ingresos a través del canal de YouTube, necesitamos alcanzar un mínimo de 1,000 suscriptores y 4,000 horas de vistas en un año. Una vez alcanzado eso, Hazlo Eco puede aplicar al “Partner Program” de YouTube, el cual te permite empezar a generar ingresos a través de publicidad, suscripciones y membresías (Perelli, 2021).

3.11.2. Auspicios

Para mantener el canal de Hazlo Eco rentable, se necesita de marcas aliadas que auspicien los videos que se publican cada semana. Además, éstas también ayudarán a la difusión del canal y el contenido creado. Para ello, decidimos dirigirnos a tiendas retail que se enfoquen en productos de mejoramiento del hogar, construcción y ferretería. Este tipo de tiendas engloban la idea de Hazlo eco y, además, ofrecen los diferentes productos que se usan en los videos de Hazlo Eco.

Algunas tiendas retail de mejoramiento del hogar en Perú son Promart, Sodimac, Maestro, Castor y Cassinelli. Entre estas, lideran Maestro y Sodimac, del Grupo Falabella, Promart del Grupo Falabella y Cassinelli (Redacción Gestión 2018).

Hazlo Eco es un proyecto que busca facilitar proyectos del hogar, a través del incentivo de ahorrar y cuidar el medio ambiente. Y a propósito de ello, Sodimac es una empresa que lleva una misión y visión que resuena con el proyecto de Hazlo Eco. En el 2020, Sodimac y Maestro fueron el puesto 17 de “Great Place To Work” en Perú. Su enfoque es ayudar a sus clientes en proyectos de construcción, desarrollando con ellos proyectos y soluciones y tienen un propósito de construir sueños y proyectos del hogar para ellos. (Great Place to Work, 2020)

Salas Oblitas (2020) menciona en una nota periodística, que de acuerdo a Ipsos en el 2019 Promart incrementó sus estadísticas de recordación entre los decisores de compra de los sectores A, B y C, entre 30 y 55 años. Sin embargo, no alcanzó a Sodimac, quien lidera como la empresa más recordada dentro de la categoría de “home center”. Además,

también se encontró que la página web, en el 2020, ha sido la más visitada en la ciudad de Lima.

Actualmente, Sodimac tiene una serie de videos en Instagram llamada “Inspírate”, conducido por Porfirio Castro, un diseñador de interiores peruano. Él utiliza productos de Sodimac para enseñar diferentes maneras de ambientar o decorar espacios, así como recomendaciones y tips de renovación y decoración. Dado esto, Hazlo Eco sería una gran oportunidad para atraer a un público distinto al que se enfoca “Inspírate”, sin mencionar que ambas series podrían ser un gran complemento juntas. En Hazlo Eco utilizaremos productos de Sodimac también, pero en este caso crearemos artículos nuevos con ellos, lo cual podría ser un atractivo para un público que busca ahorrar, pero también tiene más tiempo libre para emprender en proyectos como los que ofrecemos en Hazlo Eco.

En cuanto al auspicio, buscamos que esta alianza con Sodimac sea constante y auspicien la mayor cantidad de proyectos que se publican en el canal, ya que en su mayoría se utilizan productos de la marca.

Por otro lado, Tai Loy también es una tienda retail multimarca que podría ser un gran aliado para el proyecto de Hazlo Eco. Actualmente Tai Loy no cuenta con ningún contenido parecido al de Hazlo Eco, pero ha trabajado con influencers en diferentes ocasiones como parte de su estrategia de marketing.

Tai Loy es una de las empresas de útiles más grandes en el Perú, ya que cuenta con más de 90 tiendas a nivel nacional y lidera el sector con un 54% (Inga Martínez, 2019). En Tai Loy podemos encontrar productos de marcas como 3m, Artesco, Faber Castell y Vinifan, que ya se han utilizado en los videos de Hazlo Eco. Por ello, creemos que Tai Loy sería una buena marca auspiciadora, especialmente para los videos de decoración y eco amigables.

Cabe mencionar que, así como hemos planteado aliarnos con empresas retail, también apuntamos en crear alianzas con marcas como las mencionadas anteriormente: 3m, Artesco, Faber Castell y más. Estas podrían realizarse de manera espontánea y en aquellos videos en los que se hagan proyectos específicos que requieran de algunos de sus productos.

4. LECCIONES APRENDIDAS

El equipo de producción de “Hazlo Eco” conformado por las autoras del presente trabajo notaron ciertos aspectos para mejorar. En primer lugar, se grabó cada diálogo de manera separada, y esto complicó juntar ambos diálogos grabados en distintos momentos. Es por eso que para los siguientes videos, más que un guion se tendrá una pauta bien hecha que ayudará al diálogo natural de ambas conductoras. Este diálogo se grabará de una mejor manera gracias a la plataforma de zoom para simular una conversación real pero utilizando cámaras de video (no webcam) para salvar la calidad del video.

En adición a lo mencionado anteriormente, se consideró reducir la cantidad de proyectos DIY de cada video, puesto que, incluir tres manualidades alargaba la duración de un video que para el formato de Youtube era muy extenso.

También, después de ver el resultado de la imagen del primer video, decidimos intentar grabar con luz natural gran parte de las tomas, especialmente los videos de introducción en las que las conductoras hablan a cámara. Pensamos que utilizar este recurso ayudaría a que el video se vea más natural y, además, se vería mejor ya que en las locaciones y por falta de equipos era la mejor opción para tener un buen resultado final.

En cuanto al concepto del canal de Hazlo Eco, sentimos que sí hay un claro enfoque en los objetivos, sin embargo, si hay mejores en diferentes aspectos del proyecto. Para comenzar, hemos notado que es indispensable tener una mayor y mejor interacción con el público, ya que ellos juegan un rol muy importante del canal, para poder crear el contenido que ellas quieren y necesitan ver.

La edición en los últimos videos producidos también pudo haber sido mejor. Entre las cosas que podríamos mejorar es el exagerar con la aplicación de efectos tanto sonoros como gráficos. Así como también jugar con la edición y poner clips de otras producciones para generar comicidad. Si bien el uso rampas de velocidad funcionaba para acelerar el video, estas pudieron ser mejor aplicadas siguiendo el ritmo de la música de fondo. Otros

puntos en la edición que pueden mejorar es el crear más transiciones y mejorar la sincronización para que el video tenga movimiento y no se sienta plano.

Además, también vimos necesario mejorar el *acting* de ambas conductoras para transmitir más humor y naturalidad. En los videos ya realizados cometimos el error de intentar imitar a otros youtubers y eso hacia que se pierda la esencia y carácter único de Hazlo Eco. Con esta misma idea, desarrollar un mejor perfil de cada conductora es necesario para que cada una cumpla un rol más importante y cada una pueda desarrollarse mejor frente a cámara.

Por último, la idea de concientizar sobre la sostenibilidad, vivir una vida más ecoamigable y promover el ahorro es una idea que debe ser transmitida de una manera más clara hacia el público, ya que este es el propósito de Hazlo Eco. Y con esta misma idea, es necesario también ser más conscientes sobre los materiales que se utilizan en los videos, ya que deben ser coherentes con la idea del cuidado del medio ambiente.

REFERENCIAS

- Atienza Muñoz, P. (2013). Historia y evolución del montaje audiovisual: de la moviola a YouTube. Historia y evolución del montaje audiovisual, 1-247.
- Economía (2020). *Peruanos gastarán S/ 220 millones en productos del hogar este año*. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/peruanos-gastaran-s-220-millones-en-productos-del-hogar-este-ano-nndc-noticia/?ref=gesr>
- González, N. D. (Coord.) (2019). Audiovisual. Bernal, Argentina: Universidad Virtual de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1327>
- Great Place to Work (2020) 17. *Sodimac y Maestro*. Recuperado de: <https://www.greatplacetowork.com.pe/los-mejores-lugares-para-trabajar/millennials/2020/sodimac-y-maestro>
- Guevara, J. (2019). Estadísticas de consumo digital Perú 2019. Recuperado de: <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019>
- Inga Martínez, C. (2019). *Útiles escolares: Las apuestas y jugadas de las firmas del sector para esta campaña*. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/utiles-escolares-apuestas-jugadas-firmas-sector-campana-noticia-604039-noticia/?ref=ecr>
- Ipsos (2018). *Desayuno con clientes: New Consumer, New Research, New Business!* Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/desayuno-con-clientes-new-consumer-new-research-new-business>
- Ipsos (2018). *Perfil del jefe de hogar peruano*. Recuperado de: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2515>
- Ipsos (2020). *Compras por Internet 2020*. Recuperado de: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2579>
- Ipsos (2020). *Redes Sociales 2020*. Recuperado de: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2578>
- Ipsos (2020). *Perfil del adulto joven peruano*. Recuperado de: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563>
- Ipsos (2021). *Perfil del consumidor peruano*. Recuperado de: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2606>
- Márquez, I. (2015). Una genealogía de la pantalla: del cine al teléfono móvil (Vol. 487). Anagrama.
- Montes de Oca, I. & Risco, L. (2016). Apuntes de diseño de interiores. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Perelli, A. (2021). *How much money YouTubers make, according to dozens of creators*. Business Insider. Recuperado de: <https://www.businessinsider.com/how-much-money-youtube-creators-influencers-earn-real-examples-2021-6>
- Purves, B. (2010). Basics animation 04: Stop-motion (Vol. 4). Ava Publishing.
- Redacción Gestión. (2012). *Diseño de interiores: el cliente peruano busca nuevas posibilidades*. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu>

[dinero/inmobiliarias/disenio-interiores-cliente-peruano-busca-nuevas-posibilidades-16704-noticia/?ref=gesr](https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/diy-sepa-son-razones-exito-autosuficiencia-internet-146467-noticia/?ref=gesr)

- Redacción Gestión. (2016). *DIY: Sepa cuáles son las razones del éxito de la autosuficiencia en Internet*. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/diy-sepa-son-razones-exito-autosuficiencia-internet-146467-noticia/>
- Redacción Gestión. (2018). *Cuatro cadenas de mejoramiento del hogar suman 93 tiendas en el 2017 en Perú*. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/cuatro-cadenas-mejoramiento-hogar-suman-93-tiendas-2017-peru-225933-noticia/?ref=gesr>
- Salas Oblitas, L. (2020). *Home centers: Promart mejora en recordación pero Sodimac continúa en el top*. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/home-centers-promart-mejora-en-recordacion-pero-sodimac-continua-en-el-top-home-center-sodimac-maestro-promart-ferreterias-ipsos-noticia/?ref=ecr>
- Schefer, R. (2008). *El autorretrato en el documental*. Buenos Aires: Catálogos, SRL.
- Think with Google (2017). *Cómo ven Youtube en Perú*. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/como-ven-youtube-en-peru/>
- Villanueva Mansilla, E. (2010). *Vida digital: la tecnología en el centro de lo cotidiano*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas realizadas

Entrevista a Alberto Matsuura:

[Validación Alberto Matsuura.mp4](#)

Conclusiones:

- *Introducción es muy larga*
- *Agregar tomas de apoyo del resultado final antes de cada tutorial para saber qué es lo que van a crear*
- *Recomienda hacer tomas más rápidas*
- *Intercalar con tomas de apoyo para agregar dinamismo al video*
- *Analizar qué tipos de proyectos van acorde al público objetivo*
- *Considerar que la edición sea más dinámica para que esté más dirigido a un público joven*

Entrevistas a Público Objetivo:

Preguntas de entrevista:

1. Propuesta
 - En base al primer video, ¿Cómo describirías o percibes el canal de youtube?
 - ¿Estarías dispuesto a seguir viendo más videos como este?
 - Además de tener info de tutoriales, ¿Qué otro tipo de información relacionada al rubro te gustaría conocer? Ej. Haul, room tour, makeover
 - ¿La temática del reto es clara? ¿Se entiende?
2. Técnico
 - ¿Qué opinan sobre la edición y el audio? ¿Funciona?
 - ¿Funciona la composición de planos y recursos para una red social como Youtube? Transiciones, planos, stop motion
 - ¿Cuáles creen que son los puntos débiles del video?
 - ¿Qué es lo que más te gustó del video?
3. Identidad visual
 - ¿El logo funciona? ¿Qué te transmite?
 - ¿Sientes que hay concordancia entre la paleta de colores y los gráficos a lo largo del video?

Alejandra Herrada:

- Entendió la temática de manualidades y DIY
- Cree que es un buen plan que podría hacer con su hermana y mamá
- Le recomendaría el canal a su mamá porque es el tipo de contenido que ambas consumen en Youtube
- Le gustaría aprender técnicas de manualidades fáciles de hacer, que el paso a paso sea muy claro para que realmente pueda replicarlo en casa
- Cree que la manera que se explicaron las manualidades en Hazlo Eco fue fácil de entender a comparación de otros videos que ha visto
- Le parecería interesante ver cómo remodelar un dormitorio porque es lo que a las personas más les gusta. También cocina y terraza.
- Entendió la temática del reto y le llamó la atención el juego de pasar las botellas de una pantalla a otra
- Le hubiera gustado que las dos “conductoras” tengan la misma cantidad de participación en cada video.
- Música, planos, sonidos, efectos y colores le gustó y aprecia que tenga eso
- Le parece chévere y útil que hayamos incluido los precios de los materiales
- Le gustó el logo, le remitió a una plantita e iba acorde con lo eco friendly
- Se respetó la paleta de colores a lo largo de todo el video

Vanesa Reyes:

- Entendió la temática de realizar y reutilizar artículos para el hogar que además que se vean bonitos sean útiles y económicos
- Le pareció interesante y la primera idea de las tres del primer video
- Le gustaría ver ideas de cómo decorar espacios como el dormitorio. Más tutoriales de orden y decoración
- Le quedó claro la temática del reto y el objetivo principal del video
- La temática del reto le pareció interesante y es un buen diferencial para este tipo de videos
- Funciona la pantalla dividida, ya que parece un tono de comunicación cercano e interactivo.
- Le gustó la presentación de materiales en forma del stop motion
- La parte de la lista de materiales dejarle un poco más de tiempo para la comprensión lectora
- El color naranja le gustó bastante y lo relaciona con el color de casa.
- Entendió la conjunción abstracta de las dos “e” en el logo y cómo se incorporaba con la fachada de una casa
- Sí sintió que la concordancia entre los colores, tipografías y caretas

Ana Valeria Jaramillo:

- Le parece un canal en el que encontrará diferentes maneras de reciclar objetos para decorar su casa
- Le pareció innovador, divertido y entretenido

- Cree que las instrucciones fueron tan claras que podría haberlas hecho en vivo mientras ve el video
- No sintió que era una producción hecha en casa, se vio profesional
- La dinámica de grabar a distancia funcionó a pesar de que las conductoras no estaban juntas
- Idea: hacer tours de espacios que han decorado con DIYs por completo para ver los proyectos en la vida real
- Entendió el reto de Nicole a Karen pero también sintió el reto de Karen tratando de ver qué manualidades hacer con el reto de Nicole
- El efecto de sonido de las transiciones está muy elevado y distrae
- En su opinión, utilizaría menos veces las transiciones
- La voz en off tenía ruido de ambiente, no estaba tan limpio
- Le disgustó el hecho de que era un proyecto eco friendly pero utilizamos pintura spray que contamina el medio ambiente
- El reto y la conducción enganchó desde el comienzo y se mantuvo enfocada a lo largo del video
- No se entiende cuando dicen “Hazlo Eco” al comienzo del video.
- Le gustó el logo y la animación. La identidad visual estuvo bien reforzada, es dinámico y se respetó la paleta de colores

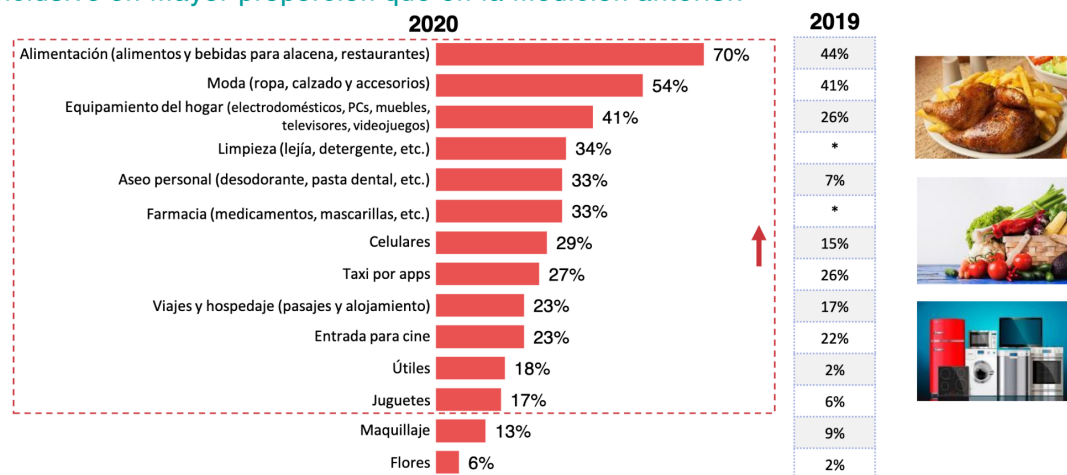
Camila Cusman:

- No conoce un canal de Youtube peruano con este tema de DIY
- No le interesa al 100% el DIY pero dependiendo del contenido del video sí los vería
- Si le gusta ver house tours o hauls de ropa, compras de segunda, restauración de ropa, etc.
- Cree que se podría haber especificado más la idea del reto de Nicole a Karen
- Jugar más con los efectos de sonido
- Utilizar tipografía que se entienda mejor o sea más simple o “bonita”
- Le gustó el stop motion
- Recomienda explicar más claro los procedimientos
- Le gustó la complicidad de las conductoras
- Le gustó los proyectos que se realizaron, quiere hacerlos ella misma también.
- Se sintió enganchada a lo largo del video
- No recuerda bien el logo después de haberlo visto
- Recomienda tener un logo más memorable o repetirlo más veces en el video
- Cree que el logo debe representar más lo eco friendly
- Cree que los colores deben ser más vivos, porque la vibra del video era más divertida y con energía y los colores no transmitían eso.

Anexo 2: Compras por Internet Ipsos 2020

PRODUCTOS Y SERVICIOS ADQUIRIDOS (1/3)

Alimentación es la categoría que más compraron por internet en el último año, inclusive en mayor proporción que en la medición anterior.



PRODUCTOS Y SERVICIOS ADQUIRIDOS (3/3)

Más trabajadores dependientes compraron televisores por internet en comparación de las demás ocupaciones.

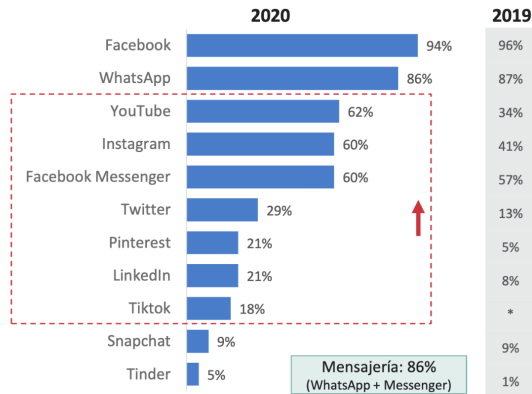
	Total %	NSE				OCUPACIÓN			ÁMBITO	
		NSE A %	NSE B %	NSE C %	NSE D %	T. Depen. %	T. Indep. %	No trabaja %	Lima %	Ciudades %
Útiles escolares / de oficina	19	52	22	13	3	19	18	18	21	14
Videojuegos y accesorios	19	47	24	14	-	20	15	17	18	19
Pasajes / boletos aéreos	19	45	26	12	9	21	21	9	21	16
Computadoras e impresoras	18	35	23	15	4	21	17	10	21	13
Electrodomésticos para cocina y lavandería	18	36	22	14	7	21	16	10	23	8
Juguetes	17	35	23	11	9	18	15	15	20	12
Hospedaje / alojamiento / hoteles	15	34	23	10	2	18	14	8	18	10
Maquillaje	14	31	16	12	1	13	13	18	17	8
Muebles	13	37	16	8	6	16	9	10	14	11
Televisores	13	37	17	9	1	17	9	5	16	9
Carteras, billeteras, mochilas	12	32	16	5	7	12	10	12	12	10
Flores / arreglos flores	7	30	8	3	-	7	7	4	7	7

■ Significativamente superior entre segmentos

Anexo 3: Redes Sociales Ipsos 2020

REDES SOCIALES A LAS QUE PERTENECE (1/2)

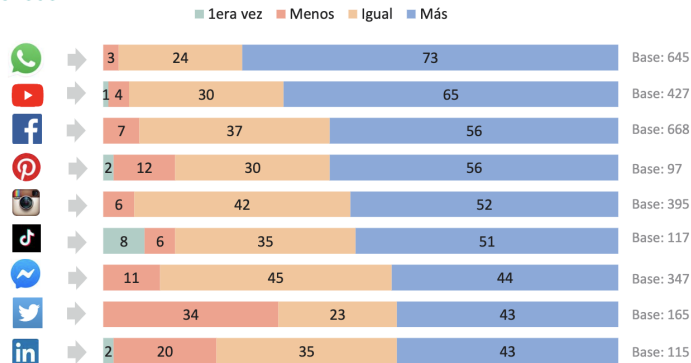
Facebook y WhatsApp se mantienen como las redes sociales con más registros según los entrevistados.



15 © Ipsos | Redes sociales 2020 *TikTok no fue evaluado el 2019
 D1. ¿Podría decirme a qué redes sociales pertenece? Base: Total de entrevistados 2020 (801), 2019 (863) 2019 = Usuarios entre los 8 a 70 años de los NSE ABCDE del Perú Urbano

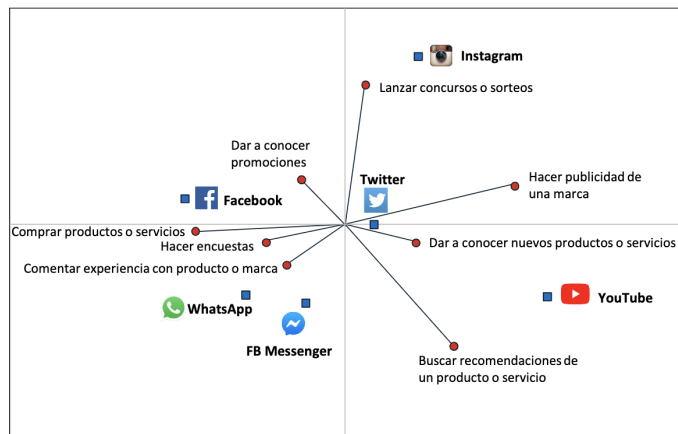
NIVEL DE USO EN CUARENTENA VS. USO HABITUAL

En general, se habrían usado más las redes sociales durante la cuarentena, sobre todo WhatsApp y YouTube. Además, 1 de cada 10 usuarios de TikTok lo usó por primera vez durante este periodo.



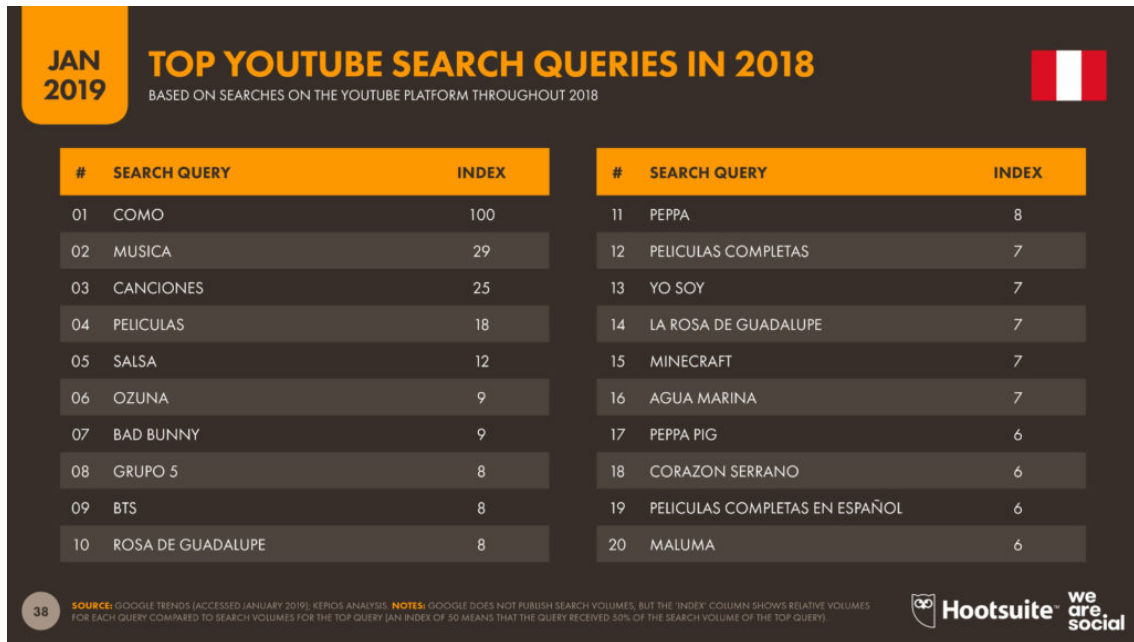
21 © Ipsos | Redes sociales 2020 D5. Por favor seleccione su nivel de uso en estos últimos meses de aislamiento social versus su uso habitual. Diría que ahora usa más, igual, menos o está usando por primera vez estas redes sociales que lo que regularmente hacía. Base: Total de entrevistados que usan la red social

IMAGEN DE LAS REDES SOCIALES: MAPA PERCEPTUAL



48 © Ipsos | Redes sociales 2020 D15. En su opinión, ¿Cuáles son las mejores redes sociales para estas actividades? Base: Total de entrevistados que usan redes sociales (800)

Anexo 4: Búsquedas en Youtube Hootsuite 2019



Anexo 5: Perfil del adulto joven peruano Ipsos 2020

CONSUMO DE MEDIOS: INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Durante la última semana, los adultos jóvenes estuvieron expuestos a medios tradicionales y digitales, siendo los canales nacionales y redes sociales los que más destacan.



INDICADORES GENERALES

- Total TV: 87%
- Total Radio: 58%
- Total Diario: 58%
- Total Streaming: 49%
- Total Revistas: 33%

P26. En la última semana, ¿Has visto / oído...? / Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1,001)
28 - © Ipsos | Adulto joven 2020

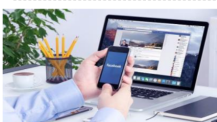


FRECUENCIA DE CONEXIÓN A INTERNET

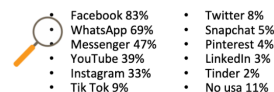
9 de cada 10 adultos jóvenes peruanos son internautas frecuentes y usuarios de redes sociales frecuentes, mientras que la cuarta parte son compradores en línea.



Internautas, últ. semana



Usuarios de redes sociales, últ. semana



Compradores en línea, últ. 12 meses



Por ocupación

T.Dep: 27%
T.Indep: 18%
Estudiante: 36%
AdC/ Desocup: 7%

Por ámbito

Lima: 35%
Ciudades: 13%

P27. ¿Con qué frecuencia te conectas a internet, ya sea en tu casa o cualquier otro lugar desde PC / Laptop o Smartphone? / P28T. ¿Qué redes sociales suele usar al menos una vez a la semana? ¿Alguna otra que no esté en la tarjeta y que suele usar? / P29T. ¿Ha comprado / pedido / separado alguno de estos productos o servicios por internet en los últimos 12 meses o no?
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1,001)

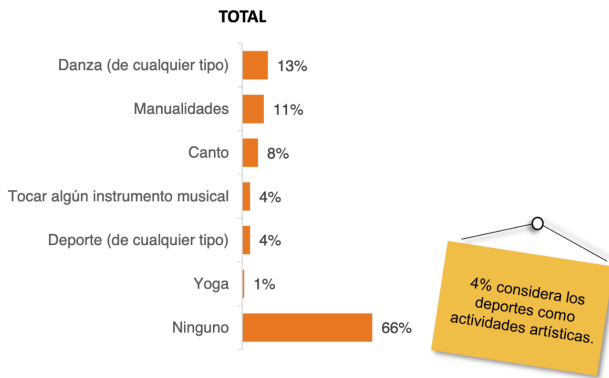
30 - © Ipsos | Adulto joven 2020

■ Significativamente superior



ACTIVIDADES ARTÍSTICAS

La tercera parte de los entrevistados realiza alguna actividad artística.
La danza y las manualidades son preferidas por las mujeres.



ACTIVIDADES	GÉNERO (%)	
	M	F
Danza (de cualquier tipo)	8	18
Manualidades	5	17
Canto	8	8
Tocar algún instrumento musical	8	1
Deporte (de cualquier tipo)	5	2
Yoga	1	1
Ninguno	72	60

P44. ¿Sueles realizar y dedicarle tiempo a alguna de estas actividades artísticas que te voy a mostrar?
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1,001)

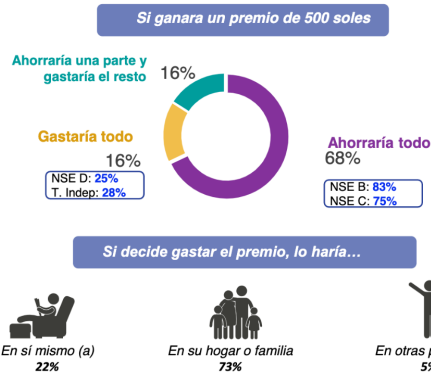
37 - © Ipsos | Adulto joven 2020

■ Significativamente superior



ACTITUD HACIA EL AHORRO Y GASTO

1 de cada 3 ahorristas afirma que si ganara un premio de 500 soles lo gastaría y sería en su familia.



P24C. Imagine que gana un premio de 500 soles. ¿Qué haría con el dinero? / Base: Total de entrevistados que ahorró el último año (440)
P24D. Dices que gastarías el dinero, ¿Gastarías en algo para ti o en algo para tu hogar (es decir tu familia) o en otras personas? / Base: Total de adultos jóvenes entrevistados que que ahorró el último año y que gastarían el dinero de ganarse un premio de 500 soles (130)

24 - © Ipsos | Adulto joven 2020

■ Significativamente superior



Anexo 6: Perfil del jefe del hogar Ipsos 2018

Perfil del jefe de hogar (6230418)

P46. ¿En los próximos 12 meses piensa realizar alguna de las siguientes obras en su vivienda principal?

(MOSTRAR TARJETA P46) [MÚLTIPLE]

Filtro: Total


	TOTAL	NIVEL SOCIOECONÓMICO					EDAD					GÉNERO		OCUPACIÓN PRINCIPAL			ÁMBITO	
	Total	A	B	C	D	E	De 18 a 24	De 25 a 39	De 40 a 54	De 55 a 70	Más de 70	Masculino	Femenino	Trabajador independiente	Trabajador dependiente	JUBILADO, DESOCUPADO	Lima	Provincia
	(a) %	(b) %	(c) %	(d) %	(e) %	(f) %	(g) %	(h) %	(i) %	(j) %	(k) %	(l) %	(m) %	(n) %	(o) %	(p) %	(q) %	(r) %
Base sin ponderar	594	114	120	120	120	120	45	196	200	138	15	276	318	403	152	39	594	-
Base Ponderada (Abs)	452	21	105	187	110	29	9	84	159	134	67	298	154	127	226	99	452	-
1. CONSTRUCCIÓN: edificación o construcción de uno o más pisos de su vivienda o de una NUEVA vivienda.	11%	4%	7%	13%	11%	21%	5%	10%	13%	11%	13%	15%	5%	10%	13%	10%	11%	-
2. AMPLIACION: construcción o creación de un NUEVO ambiente del hogar que NO EXISTÍA (PE. Nuevo dormitorio, nuevo baño, nueva zona de parrilla, etc.)	8%	7%	8%	8%	12%	3%	1%	8%	3%	17%	6%	11%	3%	11%	10%	2%	8%	-
3. REMODELACIÓN: arreglo de ambientes que YA EXISTÍAN en su hogar. Incluye la compra de materiales de construcción o acabados para remodelar.	7%	17%	8%	5%	8%	5%	19%	13%	5%	7%	-	7%	7%	9%	8%	1%	7%	-
4. DECORAR: adornar / diseñar el interior de un ambiente por primera vez. Incluye pintado, tapicería, mueblería, accesorios, entre otros.	7%	10%	9%	9%	2%	8%	21%	16%	8%	3%	-	5%	11%	6%	9%	5%	7%	-
5. REDECORAR: adornar / diseñar nuevamente un ambiente. Incluye el cambio de pintura, tapicería, mueblería, accesorios, entre otros.	4%	11%	6%	4%	1%	-	8%	9%	5%	1%	-	3%	5%	4%	5%	1%	4%	-
NINGUNO	65%	68%	65%	63%	68%	64%	61%	54%	67%	63%	81%	61%	73%	65%	58%	82%	65%	-


Los resultados han sido ponderados por NSE, Género, Edad y Ocupación según la distribución real de la población en estudio.


Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo, solo aplica en las preguntas 100%)


(*) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas


Anexo 7: Comentarios de video en el canal de Youtube de Hazlo Eco


 **Paloma Arce** hace 1 día
Justo necesitaba algo para decorar mi cuarto, me encantaron estas ideas 😍😍
👍 🗨️ RESPONDER


 **Camila Watanabe** hace 1 día
Excelentes tips chicas! Definitivamente los probaré 🥰👉👉
👍 🗨️ RESPONDER


 **Kimberly Barriga** hace 1 día
Amé 🥰🥰 definitivamente lo haré 🥰 gracias por las ideas, cracks 🙌
👍 🗨️ RESPONDER

 **Camila Cusman** hace 1 día
Justo estaba buscando hacer un regalo DIY y definitivamente haré uno de estos, gracias chicas!! 💕😊
👍 🗨️ RESPONDER

 **ana valeria jaramillo** hace 1 día
Me encanta!!! No puedo elegir cuál me gustó más. Gracias por los tips y las ideas, voy a intentarlo para redecorar mi cuarto! 💕
👍 🗨️ RESPONDER
















 **Ana Lucia** hace 1 día
Que chevere contenido! podrían hacer algun video sobre los retos de restauración de algun mueble? 🙏😅
👍 🗨️ RESPONDER

 **Ale Tamashiro** hace 1 día
Me encantó!!!! 🥰🥰🥰 gracias por los tips chicas!!! 🥰🥰🥰
👍 🗨️ RESPONDER

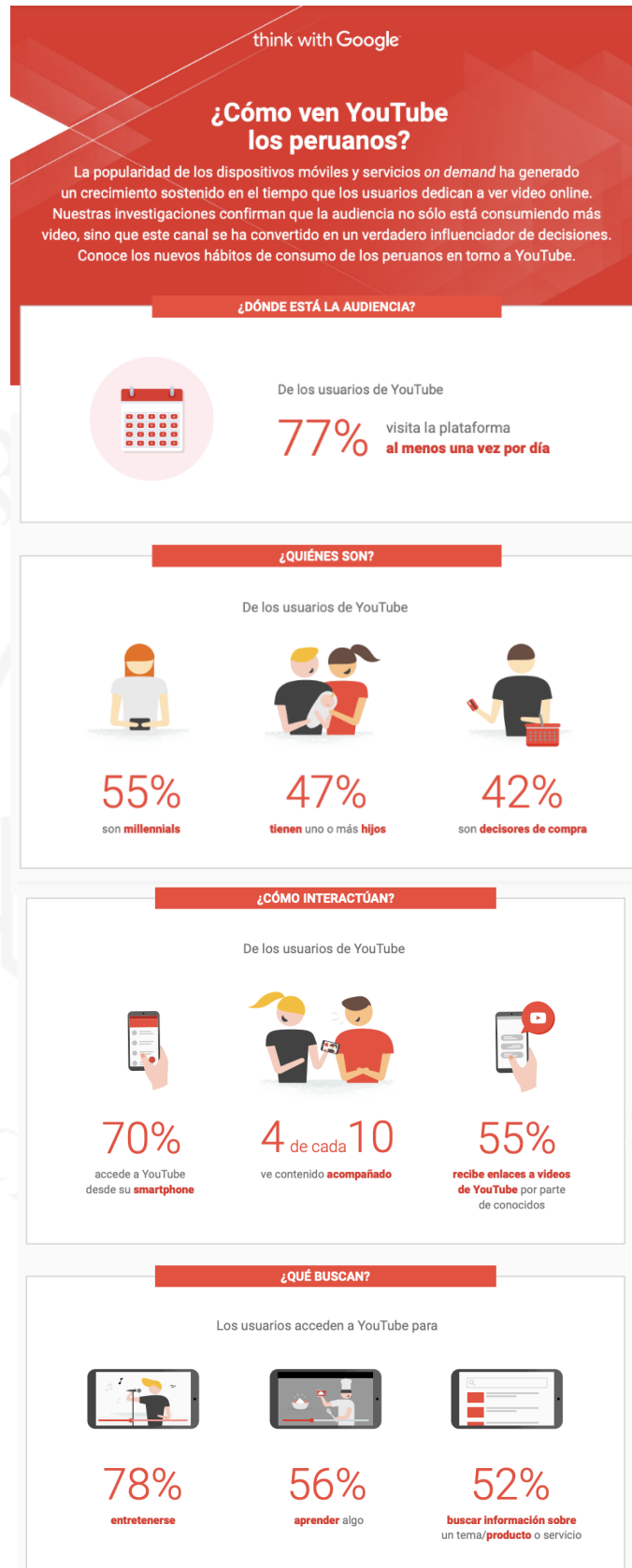
 **Nicole Coriat** hace 1 día
Me encanta! 💕😅
👍 🗨️ RESPONDER

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 8: Redes Sociales Ipsos 2021

		2021	2020	2019
	Facebook	92%	94%	96%
	WhatsApp	85%	86%	87%
	YouTube	70% ▲	62%	34%
	Instagram	68% ▲	60%	41%
	Messenger	66% ▲	60%	57%
	TikTok	47% ▲	18%	*
	Telegram	37%	*	*
	Twitter	31%	29%	13%
	Kwai	28%	-	-
	Pinterest	26% ▲	21%	5%
	LinkedIn	25%	21%	8%
	Snapchat	12%	9%	9%
	Discord	12%	*	*
	Twitch	7%	*	*
	Tinder	7%	5%	1%

Anexo 9: ¿Cómo ven YouTube los peruanos?



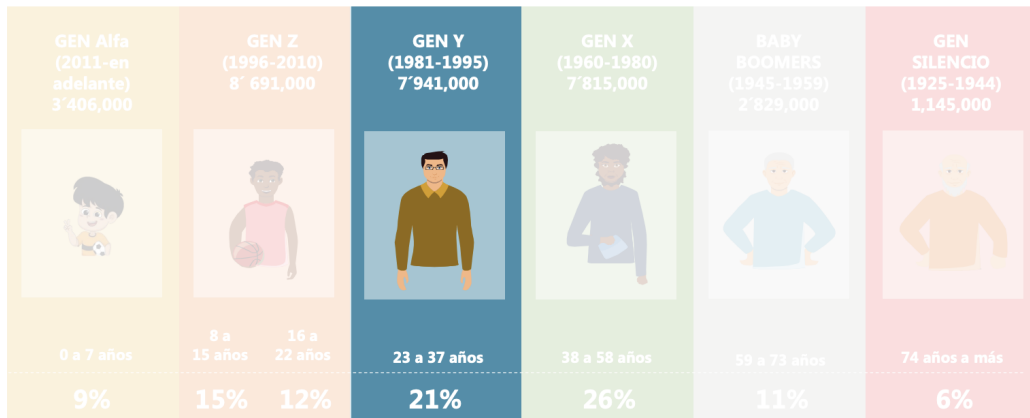
Anexo 10: New Consumer - Millennials: Mitos y realidades

Generaciones en el Perú

Población: 31.8 millones



MILLENNIALS



Fuente: Ipsos Perú – Estadística Poblacional 2018



Anexo 11: Perfil del consumidor peruano 2021

PLANES PARA EL 2021: RENOVACIÓN DEL HOGAR (2/2)

Para el 2021, los planes de los peruanos enfocados en la renovación del hogar estarían fragmentados entre comprar distintos bienes o mejorar el hogar.

	TOTAL %	NSE				EDAD				OCUPACIÓN PRINCIPAL			GENERO	
		NSE A %	NSE B %	NSE C %	NSE D %	18-24 %	25-39 %	40-60 %	61-75 %	Trab. Depen. %	Trab. Indep. %	No trabaja %	Masc. %	Fem. %
Comprar computadora / Laptop	22	41	32	26	12	42	21	20	4	29	14	22	26	19
Ampliar / mejorar la vivienda	17	24	20	18	14	10	19	20	14	19	16	14	14	20
Comprar televisor Smart TV	16	29	21	22	6	21	19	14	4	20	13	13	20	13
Comprar muebles para el hogar	14	22	20	18	6	22	16	13	1	19	10	11	15	14
Comprar pequeños electrodomésticos	14	20	12	19	6	21	14	11	9	16	11	12	13	14
Comprar grandes electrodomésticos	13	21	12	16	8	25	12	9	7	17	9	10	14	12
No tenía pensado / ninguno de estos	27	6	18	20	43	16	16	33	61	19	35	32	28	27

■ Significativamente superior

23 © Ipsos | Consumidor Peruano 2021

F15. ¿Cuáles de estos planes tiene pensado realizar el 2021?

Base: Entrevistados del Perú Urbano de 18 a 75 años que hacen compras o pagos (983)

Fuente: Ipsos Perú (Medios de Pago 2020)



ZOOM: NIVEL DE VALORACIÓN DE LAS PROMOCIONES

Por otro lado, quienes están valorando más las promociones actualmente son los NSE A, B y C, mientras que el NSE D mantiene su apreciación y en el NSE E es cada vez menos.

	TOTAL %	NSE					EDAD				
		NSE A %	NSE B %	NSE C %	NSE D %	NSE E %	18-24 %	25-35 %	36-50 %	51-60 %	61-70 %
Más que antes de la pandemia	42	61	59	48	31	34	44	44	47	34	30
Igual que antes de la pandemia	40	31	34	38	46	40	34	43	36	47	45
Menos que antes de la pandemia	18	8	7	14	24	26	22	14	17	19	25

	TOTAL %	OCUPACIÓN PRINCIPAL				AMBITO	
		Trab. Depen. %	Trab. Indep. %	Estudiante %	AdC / Desempleado %	Lima %	Ciudades %
Más que antes de la pandemia	42	47	40	40	38	48	38
Igual que antes de la pandemia	40	39	40	43	41	37	42
Menos que antes de la pandemia	18	14	20	17	21	15	20

■ Significativamente superior

