

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Diseño y plan de comunicación de un canal de YouTube especializado en doblaje cinematográfico.”**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:  
**Esther Blesa Martínez**

Tutor/a:  
**Nàdia Alonso López**

**GANDIA, 2019**

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a mi tutora, Nàdia Alonso, por su sabiduría y paciencia. A mi familia por su apoyo, sobre todo a Alexandre Franquesa.

## RESUMEN

Para destacar en el ámbito profesional, es muy importante la creación de una marca y hoy en día YouTube es una de las plataformas con la que más rápidamente puedes dar a conocer tu talento. En este trabajo, nos centramos en el ámbito del doblaje cinematográfico con el objetivo principal de crear un canal de YouTube y darle visibilidad como marca personal y profesional. Para ello, estableceremos una estrategia de marketing y un plan de comunicación con un mensaje coherente que se plasme correctamente en cada aspecto del canal. Con esta finalidad, investigaremos sobre las tendencias en la plataforma de YouTube y la posible competencia, definiremos el público objetivo, estableceremos un estilo y diseño de la marca y realizaremos un calendario de acciones que nos permita conseguir esa visibilidad y mantener el interés en nuestro desarrollo profesional.

**Palabras clave:** YouTube; Creador de contenido; doblaje; diseño; redes sociales; contenido audiovisual.

## ABSTRACT

It is very important to create a brand to stand out in the professional field, and nowadays YouTube is one of the platforms to make your talent known quickly. In this research, we focus on the field of cinematic dubbing with the main objective of creating a YouTube channel and giving it visibility as a personal and professional brand. To do this, we will establish a marketing strategy and a communication plan with a coherent message correctly reflected in each aspect of the channel. For this purpose, we will research the trends in the YouTube platform and the possible competition. Also, we will define the target, we will establish a style and design for the brand, and we will carry out a calendar of actions that allow us to achieve that visibility and keep in the interest in our professional development.

**Key words:** YouTube; Content creator; dubbing; design; social media; audiovisual content.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	1
1.1.	Motivación y objetivos .....	1
1.2.	Metodología y estructura del trabajo .....	1
2.	CONTEXTO.....	2
2.1.	YouTube .....	2
2.2.	El doblaje.....	2
2.2.1.	Evolución del doblaje .....	3
2.2.2.	La industria del doblaje en España .....	4
2.2.3.	Nuevas tecnologías.....	4
3.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	5
3.1.	Canal de YouTube: Blesaje .....	5
3.2.	Metas y objetivos .....	6
3.3.	Análisis del entorno .....	6
3.3.1.	Tendencias generales de YouTube.....	6
3.3.2.	Tendencias sobre doblaje en YouTube en el extranjero .....	8
3.3.3.	Tendencias sobre doblaje en YouTube en España .....	14
3.4.	Público objetivo .....	20
3.5.	Mensaje clave .....	21
3.6.	Canales.....	21
4.	CREACIÓN.....	24
4.1.	<i>Naming</i> .....	24
4.2.	Logotipo.....	27
4.3.	Contenido .....	29
4.3.1.	Duración del vídeo.....	29
4.3.2.	Partes: introducción, nudo y desenlace .....	31
4.3.3.	Temática .....	31
4.4.	Diseño del canal .....	32
5.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN .....	36
5.1.	Comunicación interna .....	36
5.2.	Comunicación externa.....	37
6.	CRONOGRAMA .....	40
7.	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....	41
8.	CONCLUSIONES.....	42
9.	BIBLIOGRAFÍA .....	43

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

<b>Figura 1.</b>	Ranking SocialBlade de YouTube (30/10/2019).....	7
<b>Figura 2.</b>	Evolución gráfica de canales extranjeros.....	13
<b>Figura 3.</b>	Evolución gráfica de canales españoles.....	19
<b>Figura 4.</b>	Boceto isotipo (1).....	28
<b>Figura 5.</b>	Boceto isotipo (2).....	28
<b>Figura 6.</b>	Primer isotipo de la marca Blesaje.....	28
<b>Figura 7.</b>	Imagen de perfil de Hache.....	32
<b>Figura 8.</b>	Banner de Hache.....	32
<b>Figura 9.</b>	Miniaturas de vídeos de Hache.....	33
<b>Figura 10.</b>	Captura del final de Hache.....	33
<b>Figura 11.</b>	Imagen de perfil de Blesaje.....	34
<b>Figura 12.</b>	Banner de Blesaje.....	34
<b>Figura 13.</b>	Fotograma final de los vídeos de Blesaje.....	35
<b>Figura 14.</b>	Calendario del mes de junio de acciones en redes sociales.....	39
<b>Figura 15.</b>	Cronograma.....	40

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> Datos principales de la selección de canales extranjeros .....	9
<b>Tabla 2.</b> Canales extranjeros con más visualizaciones por vídeo.....	11
<b>Tabla 3.</b> Canales extranjeros con más suscripciones por vídeo.....	11
<b>Tabla 4.</b> Canales extranjeros con más visualizaciones por día.....	12
<b>Tabla 5.</b> Canales extranjeros con más suscripciones por día.....	12
<b>Tabla 6.</b> Canales extranjeros en los últimos tres meses.....	14
<b>Tabla 7.</b> Datos principales de la selección de canales españoles (A-F).....	15
<b>Tabla 8.</b> Datos principales de la selección de canales españoles (G-Z).....	16
<b>Tabla 9.</b> Canales españoles con más visualizaciones por vídeo .....	17
<b>Tabla 10.</b> Canales españoles con más suscripciones por vídeo .....	18
<b>Tabla 11.</b> Canales españoles con más visualizaciones por día .....	18
<b>Tabla 12.</b> Canales españoles con más suscripciones por día .....	19
<b>Tabla 13.</b> Canales españoles en los últimos tres meses .....	20
<b>Tabla 14.</b> Comparativa entre YouTube, Vimeo y Dailimotion .....	22
<b>Tabla 15.</b> Tipos de nombres de canales españoles .....	24
<b>Tabla 16.</b> Escaleta de los vídeos de Blesaje. ....	30
<b>Tabla 17.</b> Planificación temática del canal de YouTube. ....	37
<b>Tabla 18.</b> Planificación de eventos del canal de YouTube.....	38
<b>Tabla 19.</b> Ficha de evaluación y seguimiento.....	41

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Motivación y objetivos**

Hoy en día, destacar en el mundo de Internet es un tema arduo. Internet es una herramienta que permite desarrollar cualidades comunicativas a cualquiera. En palabras de Jaraba (2015, p.12), “Todos somos usuarios de la comunicación. Pero, además, ahora somos comunicadores en potencia”.

Del mismo modo, para poder aspirar a tener una visibilidad en la industria del doblaje, se necesitan otros métodos aparte de trabajo, dedicación y la profesionalidad de cada persona. Es en Internet, medio de comunicación masivo por excelencia, dónde se puede llegar al público objetivo de forma inmediata. Pero, para ello, se necesita crear una marca profesional que destaque al actor, no sólo del resto de actores de doblaje, sino del resto de contenido audiovisual y textual que pueda haber en Internet.

El objetivo principal de este trabajo académico es crear una marca profesional de una actriz de doblaje. Para ello, como objetivos secundarios, se pretende crear el diseño de dicha marca, una estrategia de marketing para poder diferenciarla de la competencia y un plan de comunicación que facilite la divulgación de esta marca.

### **1.2. Metodología y estructura del trabajo**

La metodología empleada para este trabajo parte de la elección de la plataforma YouTube para poder publicar el contenido de la actriz de doblaje. Esta decisión se basa en una investigación sobre la plataforma escogida, de entre las diferentes alternativas existentes y los diversos canales mediante los cuales se puede difundir el contenido. Seguidamente, se ha analizado la competencia y, según los resultados, se ha definido un público objetivo. También se ha comenzado a definir el mensaje y los canales mediante los cuales se quiere difundir el contenido. Más tarde, se ha creado desde cero la marca del canal: el nombre, la imagen, el contenido y cómo se estructura. A su vez, para poder realizar una correcta elección de imagen, se ha creado un estudio sobre el diseño en la competencia y en empresas relacionadas con el doblaje. Por último, se ha creado un plan de actuación, basado en una comunicación interna y una comunicación externa.

En cuanto a la estructura, primero se muestra la investigación realizada sobre: el contexto de YouTube, el canal que se quiere crear y el proceso de creación de dicha marca. Más tarde, se exponen las diferentes decisiones que se llevan a cabo para realizar un tipo de estrategia de comunicación, tanto interna como externa. Para acabar exponiendo el cronograma que se espera seguir a partir de dicho proceso de creación.

## **2. CONTEXTO**

### **2.1. YouTube**

Con más de 500 horas de vídeo subidas por minuto (Hale, 2019) y más de 2.000 millones de usuarios conectados cada mes (Aslam, 2019), YouTube es uno de los motores de búsqueda más grandes del mundo. Es una plataforma que permite subir, ver y compartir vídeos de forma gratuita. El dominio fue activado el 14 de febrero del 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en California, y ahora es el segundo sitio web más visitado del planeta, detrás de Google (Alexa.com, 2019).

Inicialmente, el propósito de la creación de YouTube fue una página de citas en la cual se podían subir vídeos para ser valorados. El primer vídeo fue colgado el 23 de abril del 2005, pero sus usuarios no lo usaron como tal, sino que se colgaron toda clase de vídeos. Y su éxito no comenzó hasta que los usuarios colgaron los enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace. Esto fue posible gracias a la mejora del ancho de banda y la mayor accesibilidad a tecnologías más avanzadas para crear contenido audiovisual, así como al deseo creciente de la población de expresar su opinión en la red. Más tarde, en otoño de 2005, empresas como Nike publicaron *spots* publicitarios que dispararon las visualizaciones diarias hasta los cincuenta millones. A finales del mismo año, la publicación de diferentes vídeoclips musicales elevó las visualizaciones diarias hasta doscientas cincuenta millones (YouTube, 2012). A partir de ese momento las visitas crecen de manera exponencial. Tanto Google como MySpace crearon sus propias versiones no exitosas de YouTube hasta que, en 2006 Google compró YouTube por 1.300 millones de euros, siendo una de las adquisiciones más caras en la historia de Google hasta la fecha (ELPAIS.es, 2006).

Desde entonces, Internet ha cambiado mucho, pero YouTube sigue siendo la página web de referencia de vídeos. Es el servicio más popular de Google, con más usuarios que Gmail y con casi tantos como Facebook que es la plataforma con más usuarios que existe. YouTube facilita a los creadores de contenido poder compartir sus creaciones con una amplia audiencia. Tanto clips de películas, films enteros y programas de televisión, como contenidos amateurs: videoblogs y partidas de diferentes juegos por parte de *youtubers*, es decir, las personas que crean contenido para esta plataforma. Este término es cada vez más utilizado puesto que cada día define a una mayor población (León, 2014). Además, es una de las palabras claves entorno a la cual se desarrolla este proyecto.

### **2.2. El doblaje**

Ahora, en base a las palabras de Gonzalo Abril (2019), se introduce el doblaje y como evoluciona su industria en España, desde sus inicios hasta las oportunidades que ofrece hoy en día.



### 2.2.1. Evolución del doblaje

El cine nació en el 1895 sin sonido y sin color, con una vocación de ser un producto popular y así llegar a todos los públicos (Del Prado Sandoval, 2015). Desde los inicios, Europa era un mercado importante que complementaba los beneficios que podía obtener la industria en Estados Unidos. Mientras el cine fue mudo, no existió ningún problema para poder exportarlo y enviarlo a cualquier país. Pero en el año 1927 se realizó la película *El cantor de Jazz*, en la cual sólo unas partes están habladas (Lipovetsky y Serroy, 2009, p. 290). La introducción del cine hablado fue una revolución y todo eran posibilidades. En 1928, surgió la primera película hablada completamente, *Luces de Nueva York* (Filmaffinity, 2010). A partir de esta película, las *majors*, las grandes distribuidoras de Estados Unidos se reunieron para enviar las películas a otras localidades. En un principio enviaron las películas en versión original. Sin embargo, las primeras películas que llegaron a Europa no triunfaron, porque la población no las entendía. Por lo que el idioma se convirtió en una barrera. Luego se pensó en crear unos intertítulos similares a los del cine mudo. Pero se encontraron con otro problema: era una época con analfabetismo elevado, con lo cual tampoco funcionó. Al final, se decidió rodar varias veces. De forma que existía una versión que llamaban *doméstica* y, el resto, versiones para los *territorios* (Lipovetsky y Serroy, 2009, p. 126). Las versiones contaban con equipos, directores, guionistas y actores diferentes. Se crearon estas versiones multilingües y a veces se podían hacer hasta cuatro versiones: la versión francesa cubría Francia, Bélgica y Canadá; la alemana cubría casi todo Centroeuropa; con el castellano se cubría Sudamérica, Portugal y España. Ahora bien, era una maquinaria muy pesada: hacer más versiones de una película requería esfuerzo, tiempo, dinero... Y no siempre daba resultados logrados.

Dos ingenieros polacos, que trabajaban para la Paramount, consiguieron enclavar dos máquinas diferentes, una para registrar el sonido y otra para grabar la imagen. Las primeras películas tenían un proyector pequeño que sólo era capaz de tirar ocho metros. Se le añadía al proyector, otra máquina, en la cual se insertaba un trozo de sonido magnético, una casete de 35 mm, que medía exactamente lo mismo que la imagen. Entonces con el tiempo, surgieron unos proyectores que eran capaces de tirar una bobina de película a razón de treinta metros por minuto, y de su respectiva bobina de sonido. Y hasta hace veinte años se ha trabajado así (Lipovetsky y Serroy, 2009, pp. 295-301).

La primera película fue doblada en Estados Unidos, pero como la Paramount tenía cerca de París unos estudios, en un pueblecito llamado *Joinville*, doblaron todos sus productos para Europa, en Europa. Porque era más sencillo y contaban con muchos más actores. Eso llevó a que las demás distribuidoras se asentaran. La productora *Metro-Goldwyn-Mayer* montó un estudio en Barcelona, el primer estudio de doblaje en España, en el año 1932. Se llamaba *Trilla-La Riva* (Freijo y Torre, 2013). Y así, el doblaje comenzó a tomar cuerpo y necesitaba a actores que formen parte de las películas. La mayor parte de estos actores procedía del teatro y de la radio. Al cabo de dos meses se abrió en Madrid otro estudio. De manera que los dos centros importantes en España residen en Madrid y Barcelona. En Alemania es Berlín, en Italia es Roma, y en Francia, París.

### 2.2.2. La industria del doblaje en España

Cuando se crearon las autonomías, se creó una infraestructura que sí que existía en Madrid y Barcelona, pero no había en el resto de las comunidades. Igualmente, hoy en día, estas dos ciudades son las más reconocidas a nivel de calidad de estudios de doblaje, con algunas diferencias en la manera de producir. (Marín, 2007, pp. 23-24).

En cuanto al proceso de grabación, en Barcelona se hace un ensayo sin el sonido original antes de grabar, mientras que en Madrid no. La segunda diferencia es que en la capital no se utilizan los signos creados por el ajustador-adaptador, y además se utiliza código de tiempo para sincronizar el texto con la boca del actor. En la ciudad condal es más artesanal, se prepara el texto con indicaciones que puedan guiar al actor y luego se buscan referencias visuales, para poder centrarse directamente en la interpretación. Además, en un principio Madrid se había dedicado al doblaje de series y Barcelona al cine. Hubo un momento en el que comienza el auge de las series, y éstas adquieren importancia; Madrid tenía mucho trabajo y Barcelona seguía con producciones de cine. Hoy en día, con toda la eclosión de plataformas, ambas ciudades tienen una cantidad de trabajo muy similar.

Lo que distingue el cine de las series, en cuanto a doblaje, es la velocidad. Un episodio de una serie comporta dos convocatorias. Eso significan unos 120 *takes* (conjuntos de 8 líneas de guión) por la mañana y otros 120 *takes* por la tarde. Sin embargo, en cine se habla de hacer 60 *takes* como mucho, en una convocatoria. (Abril, 2019).

### 2.2.3. Nuevas tecnologías en el mundo del doblaje

Cuando comienza la revolución digital cambia la estructura de la profesión. Departamentos que eran muy importantes, como el departamento de montaje, dejan de serlo. En un principio, se encargaban unas diez personas de cortar los *takes*, luego de empalmarlos, de la misma manera que con el sonido. Hoy en día, el departamento de montaje no existe en el doblaje. Existe un técnico montador de película, pero para el doblaje el montador ha desaparecido.

Antes, las mismas limitaciones técnicas hacían que se trabajara de forma más artesanal. En cada estudio podía haber veinte o treinta personas, dependiendo del espacio. Otra limitación técnica venía marcada porque en el cine, todo el audio de la película se grababa sobre un magnético que solo tenía tres pistas. Por esto, la producción era un departamento también importante; tenía que haber mucha organización a la hora de escoger qué se grababa en cada una de las pistas. En el siglo pasado, en Barcelona había 23 estudios profesionales, hoy día hay 5. Eso también conllevó un cambio en la forma de trabajar. Ahora se graba en una sala con una única persona doblando su papel en el atril. Además, antes un valor añadido era la sincronía de los actores. Hoy día, aunque exista ese intento de mantener la sincronía, se puede recurrir a la edición de los fotogramas en el momento, por lo que se graba de forma más rápida y se pierde tiempo de ensayo o perfeccionamiento. (Abril, 2019).

### 3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

#### 3.1. Canal de YouTube: *Blesaje*

Antes de comenzar a idear cada uno de los aspectos del canal de YouTube, se exponen las bases del canal creado para la difusión de la marca personal de Esther Blesa Martínez.

#### ***BLESAJE.***

*Pasión, trabajo y constancia.*

Esther Blesa Martínez es una persona de veinticuatro años nacida en Valencia, España. Estudiante de Comunicación Audiovisual en el Campus de Gandía de la Universitat Politècnica de València. Es extrovertida, entusiasta y creativa. Su sueño es ser actriz de doblaje. Para lograrlo, ha creado su propio canal de YouTube donde expondrá su talento y su evolución adquiridos en la Escuela de Doblaje de Barcelona.

#### **Concepto**

¿Qué ocurre cuando se mezcla el séptimo arte con el análisis y la práctica? La respuesta es fácil: talento. Descubre qué pasos hay que llevar a cabo para convertirte en el mejor actor de doblaje de la mano de Esther Blesa y su propia evolución profesional.

#### **Sinopsis**

*Blesaje* es un canal de YouTube en el que Esther Blesa, analiza prácticas de doblaje realizadas en su época de estudio para poder comprender cuáles son sus debilidades y cuáles sus fortalezas en el ámbito del doblaje cinematográfico.

El primer año en el curso de doblaje en la Escuela de Doblaje de Barcelona dura ocho meses. En este período de tiempo, la actriz va a realizar prácticas de doblaje. Estas prácticas quedarán grabadas y, una vez acabado el tiempo de estudio, comenzará a revisar estas grabaciones para analizarlas. Este análisis lo plasmará en un vídeo explicando qué aspectos del doblaje hizo bien y qué aspectos hizo mal. Las conclusiones que obtenga de este análisis le servirán para demostrar cuánto ha aprendido durante estos meses y, a su vez, enseñar a otra gente qué técnicas pueden seguir para mejorar en el doblaje.

El lema del canal de YouTube es “pasión, trabajo y constancia”. Con él, se hace referencia al esfuerzo previo que se emplea para conseguir los resultados óptimos a la vez que justifica tanto la preparación previa como el análisis posterior de una práctica de doblaje: se necesita trabajar mucho un texto para poder obtener una entonación, intención y sincronía óptima en el doblaje de una escena.

*Si cada día coges un puñado de arena, formarás una montaña. Buda.*

Con todo, el fin de este canal es juntar el estudio y la práctica académica con un análisis e investigación de lo practicado, para así conseguir poco a poco pulir la técnica interpretativa del doblaje de cinematografía.

#### 3.2. Metas y objetivos

El motivo de la creación del canal de YouTube es la visibilización de una marca profesional como actriz de doblaje. Para ello se define como meta conseguir seis mil suscriptores con una media de quince mil visualizaciones por vídeo subido en el período de tiempo de un año.

Con la meta fijada, se establecen los diferentes objetivos para conseguirlo. El primero es el *namning*, la determinación del nombre que defina la marca. Lo ideal es que, además de definir la identidad del canal de YouTube, sea fácil de memorizar y no esté registrado en la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas). Además, también se deben analizar las tendencias estéticas, y así poder crear un diseño atractivo para el público objetivo y que, a su vez, cree una identidad acorde al mensaje clave de la marca. Por último, mantener una regularidad de contenido de calidad educando a la audiencia y creando así una rutina de visitas.

#### 3.3. Análisis del entorno

Una vez analizado el contexto de la plataforma en la que se quiere trabajar y definir brevemente en qué consiste el producto que se quiere llevar a cabo, es importante hacer un análisis de la competencia. Para ello, se realiza una investigación en torno a dos aspectos importantes: las tendencias en la plataforma de YouTube en general, es decir, los canales que más atraen a los usuarios, y las tendencias en los canales de YouTube que tratan sobre el tema del doblaje. Este último se acota a los casos de habla hispana por cuestión de idioma. Además, se enfatiza sobre los canales de doblaje realizados en España, ya que es la competencia potencial más directa.

##### 3.3.1. Tendencias generales de YouTube

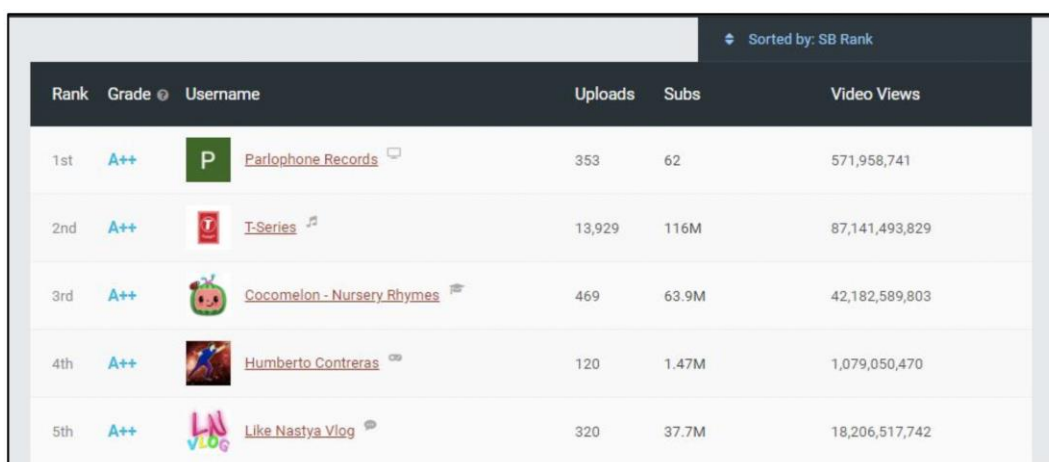
Un aspecto relevante antes de comenzar a investigar sobre el doblaje en YouTube es el tipo de contenido preferido por la audiencia. Conocer los gustos de los consumidores de la página web ayuda a determinar el público objetivo. Jaraba (2015, p. 28) clasifica el contenido de YouTube en las siguientes agrupaciones:






“músicos emergentes, performances virales, humor y frikadas, tutoriales, moda y belleza, experiencias y opiniones, *covers* y parodias, comedia y monólogos, *webseries*, nuevos talentos, *gameplays*, recetas de cocina, clips y lyric-vídeos, informativos, documentales, fashion films, vídeo cv, deportes extremos y vídeos educativos”.

### 3. Estrategia de comunicación

Sin embargo, el género como se entiende hoy en día comienza a perder fuerza pues lo importante en YouTube es el entretenimiento. Y, para lograrlo, estas categorías diferenciadas se mezclan, creando así un sinfín de subgéneros especializados y enfocados en distintos temas a tratar. Pero todos estos canales, aun tratando distintos subtemas, cuentan con la misma máxima: esta llamada de atención al usuario que se consigue mayoritariamente con la diversión.

Para aclarar estos conceptos, se toma ejemplo de un caso práctico. Si se contempla la clasificación de mayores canales de influencia en toda la página se llega a la conclusión de que el tipo de contenido preferido por el usuario común de YouTube está bastante marcado.



Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A++	 Parlophone Records	353	62	571,958,741
2nd	A++	 T-Series	13,929	116M	87,141,493,829
3rd	A++	 Cocomelon - Nursery Rhymes	469	63.9M	42,182,589,803
4th	A++	 Humberto Contreras	120	1.47M	1,079,050,470
5th	A++	 Like Nastya Vlog	320	37.7M	18,206,517,742

**Figura 1.** Ranking SocialBlade de YouTube (30/10/2019). Fuente: SocialBlade.com.

Esta imagen es una captura de pantalla tomada el día 30 de octubre del 2019 en la que se muestra el ranking de los cinco canales de YouTube con mayor influencia ese mismo día, según las mediciones de la página *SocialBlade* (SB), el mayor portal web de estadísticas de redes sociales. Según la propia web: “El sistema de clasificación SB tiene como objetivo medir la influencia de un canal en función de una variedad de métricas, incluidos los recuentos promedio de vistas y la cantidad de widgets de otros canales enumerados”.

En esta lista podemos observar cinco tipos de canales diferentes. El primero, *Parlophone Records*, es un canal musical en el que se colgaron videoclips anteriores al año 2000. Le sigue *T-Series* en el segundo puesto, un estudio de cine y música de la India. En tercer lugar, está *Cocomelon-Nusery Rhymes*, un canal de contenido infantil en el que a través de canciones y animación 3D crean vídeos para que el niño aprenda. El cuarto de la lista es *Humberto Contreras*, un canal en el que Humberto prueba diferentes tipos de juegos, pero el más común y por el que es conocido, es por el juego del *Just Dance*. *Like Nastya Vlog* ocupa el último puesto de estos cinco primeros canales más influyentes de ese día. Consiste en historias de una niña, juegos, canciones y demás. Vuelve a imperar el contenido infantil.

Con este repertorio se confirma que YouTube es una plataforma dominada por la diversión y el entretenimiento, puesto que el factor común de todos estos canales es la distracción. Además, vemos que el componente que aparece en todos estos canales es la música. Pero esta figura 1 también muestra el importante papel que tienen hoy en día los niños en YouTube. Dos de los cinco canales que estaban ese día en la lista de los más visitados son creados exclusivamente para niños. Según un artículo publicado por el *Pew Research Center* (2019), después de un análisis de cada vídeo publicado por canales de alta suscripción en la primera semana de este año, se revela que tanto el contenido infantil como el contenido creado junto a niños, son los más visitados. Sin embargo, señalan que YouTube es una plataforma que no está destinada a niños menores de 13 años.

En cuanto a la dinámica de YouTube, la plataforma prefiere anteponer el alcance de visualizaciones de un vídeo respecto a la media general del usuario y de su competencia antes que el número de interacciones positivas, es decir, visualizaciones con valoración positiva. Por lo que, durante el 2018, los canales que subían contenido más frecuentemente han sido más rentabilizados que los que suben contenido con más planificación, producción y edición. Por ello, cada vez es más común encontrarse vídeos de varias horas seguidas, sin ningún tipo manipulación, efecto o corte.

En la misma medida, cada vez tienen más popularidad los vídeos *streaming*, vídeos que se realizan en directo y permiten una mayor interacción con los seguidores del canal. La popularización del directo fue tal, que YouTube incorporó la opción “estreno” en su plataforma de forma que se pudiera programar el vídeo esperado a una fecha y hora concreta. Esta herramienta avisa de dicho estreno a los suscriptores, comunicando el momento en el que se publicará el contenido, junto con la miniatura y el título del mismo.

#### 3.3.2. Tendencias sobre doblaje en YouTube en el extranjero

Como ya se ha comentado, el doblaje es un tema poco explotado en YouTube. La mayoría de vídeos encontrados están producidos por los mismos creadores de contenido que practican el arte del doblaje, o bien que hacen parodias de determinadas piezas audiovisuales utilizando el doblaje. Otro formato frecuente es el de entrevistas a diferentes actores de doblaje que ejercen la profesión de forma activa. A su vez, se trata el tema del doblaje en secciones diferenciadas, dentro de otros canales de YouTube que tratan temas de entretenimiento. Para hacer el análisis de la tendencia de canales de YouTube que tratan el tema del doblaje se seleccionan quince canales (en base al enfoque práctico que presentan hacia el tema del doblaje): *Memo Aponte*, *Luisjefe1Vlogs*, *Jeffar Vlogs*, *Eduardogaara*, *TheProphet*, *TheAlexisDubs*, *Reinik Volta*, *Jessica Angeles*, *Indagación del ocio*, *Doblaje Quillero*, *Ale Graue*, *Rodolfo Navarro Actor y Locutor*, *The Batcave-Doblajes y Más*, *Me da un café con...*, y *Voces de Marca*.

### 3. Estrategia de comunicación

**Tabla 1.** Datos principales de la selección de canales extranjeros.

Nombre del canal	Temática	Suscriptores	Visualizaciones	Videos	Primer vídeo	Último vídeo	Tiempo (días)
Ale Graue	Análisis, entrevista	13.400	1.488.513	147	15/6/06	3/9/19	4.857
Doblaje Quillero	<i>Fundub</i>	16.100	827.188	29	22/6/11	29/9/19	3.024
Eduardogaara	Entrevista	230.000	23.258.322	219	4/3/08	15/9/19	4.229
Indagación del ocio	Análisis	25.600	4.535.236	340	26/3/15	30/9/19	1.651
Jeffar Vlogs	Análisis	351.000	34.139.217	157	14/5/15	30/9/19	1.602
Jessica Angeles	Entrevista	28.400	518.927	20	7/4/09	23/1/18	3.830
Luisjefe1Vlogs	<i>Fundubs</i>	996.000	158.699.056	498	15/7/15	27/9/19	1.540
Me da un café con...	Entrevista	5.140	112.113	68	3/4/18	20/8/19	547
Memo Aponte	<i>Fundub</i> , entrevista	2.580.000	304.914.966	648	21/1/06	29/9/19	5.002
Renik Volta	Recopilación, análisis	42.200	11.760.528	100	16/2/12	1/5/19	2.785
Rodolfo Navarro Actor y Locutor	Tutoriales	6.790	687.361	323	9/1/06	23/9/19	5.014
TheAlexisDubs	<i>Fundub</i> , práctica	48.900	23.987.988	50	17/11/13	16/8/19	2.145
The Batcave-Doblajes y Más	Análisis	2.030	328.682	17	26/10/18	19/3/19	341
TheProphet	<i>Fundub</i>	155.000	14.887.566	78	12/10/11	1/10/19	2.912
Voces de Marca	Educación	2.460	372.575	165	18/3/09	2/9/19	3.850

Fuente: SocialBlade.com. Elaboración propia.

En la tabla 1 se presentan los canales y los diferentes datos que los caracterizan. Ésta se crea el 2 de octubre del 2019, en base a los datos obtenidos de la página SocialBlade. En un principio se tiene en cuenta la temática de cada uno de los canales. Aun siendo el doblaje el tema común que los engloba a todos, cada uno trata el tema de forma distinta y es interesante observar los múltiples enfoques con los que se puede explotar este contenido. La temática más recurrente dentro del ámbito del doblaje es el análisis. Una gran mayoría de canales revisan y comentan los tipos de doblaje, los doblajes realizados por diferentes películas o series y hacen comparaciones y valoran el trabajo. El tema menos frecuente es el educacional: sólo dos de los canales se enfocan en tutoriales de cómo educar la voz y realizar diferentes interpretaciones, o muestran prácticas de estudiantes de doblaje. El resto se divide entre canales con formato de entrevista a actores de doblaje profesionales y canales con formato de comedia, en el que hacen *fundubs*<sup>1</sup>: transcriben el texto doblado del producto audiovisual con un guion cómico para crear un doblaje-parodia. Además, en esta tabla se analizan diferentes factores que pueden acercar a una valoración adecuada del crecimiento de los diferentes canales que se han escogido, que son: el número de suscriptores, el número de vídeos públicos del canal, la fecha de subida del primer vídeo público, la fecha de la subida del último vídeo y el tiempo que lleva el canal desde la subida del primer vídeo hasta el día de elaboración de la tabla.

En estos datos se puede observar directamente que los cinco canales con más suscriptores son, en orden descendente, *Memo Aponte*, *LuisjefeIVlogs*, *Jeffar Vlogs*, *Eduardogaara* y *TheProphet*. Y los cinco canales con más visualizaciones son prácticamente los mismos, puesto que los tres primeros puestos mantienen el mismo orden, el cuarto pasa a ser para *TheAlexisDubs*, y el quinto para *Eduardogaara*. También se puede ver que los canales con más vídeos subidos son, en orden decreciente, *Memo Aponte*, *LuisjefeIVlogs*, *Indagación de ocio*, *Rodolfo Navarro Actor* y *Locutor* y *Eduardogaara*. Y aquellos canales con más tiempo son, siguiendo de mayor a menor, *Rodolfo Navarro Actor* y *Locutor*, *Memo Aponte*, *Ale Graue*, *Eduardogaara* y *Voces de Marca*. De todo esto se deduce que *Memo Aponte* y *Eduardogaara* llevan mucho tiempo en la plataforma y han creado muchos vídeos para llegar a ser de los más vistos y suscritos. A diferencia de *Rodolfo Navarro Actor* y *Locutor*, que lleva mucho tiempo creando una gran cantidad de vídeos y sin ser de los más vistos ni suscritos. Otros como *LuisjefeIVlogs* llevan menos tiempo en la plataforma, pero creando muchísimo contenido han logrado posicionarse en la cima. Sin embargo, también existen usuarios como *Jeffar Vlogs* que en menor tiempo y con menos vídeos ha logrado estar en el top por su contenido.

Para analizar más profundamente los datos se decide normalizarlos frente al número de vídeos subidos y también frente al tiempo que llevan en la plataforma. De esta manera, se puede comparar un *youtuber* que lleva mucho tiempo en la plataforma con uno que no lleva tanto de una manera justa y también observar los datos que no son los totales, es

---

<sup>1</sup> El término *fundub* se refiere al doblaje paródico de contenido, mediante el cual se busca la comicidad o sátira (Miquel-Vergés, 2015).



### 3. Estrategia de comunicación

decir, permite descubrir si aquellos creadores de contenido han llegado a una gran cifra de suscriptores o de visualizaciones por haber hecho muchos vídeos o por llevar mucho tiempo en la plataforma, o si tienen esas cifras por la calidad de su contenido. Lo que se hace es analizar el número de visualizaciones y suscripciones por vídeo (medias) así como el número de visualizaciones y suscripciones por día (medias). De este modo se obtienen variables que son una medida de lo que logra cada usuario al subir un vídeo. A continuación, en la tabla 2 (operando los datos de la tabla 1) se presenta el número de visualizaciones por vídeo.

**Tabla 2.** *Canales extranjeros con más visualizaciones por vídeo.*

<i>Nombre del canal</i>	<i>Visualizaciones / vídeo (media)</i>
TheAlexisDubs	479.760
Memo Aponte	470.548
Luisjefe1Vlogs	318.673
Jeffar Vlogs	217.447
TheProphet	190.866

*Fuente: tabla 1. Elaboración propia.*

Como se observa, el caso más interesante es el de *TheAlexisDubs*, el cual genera más visualizaciones por vídeo que *Memo Aponte*, cuando éste tiene trece veces más visualizaciones totales y cincuenta veces más suscriptores. Esto es solo un ejemplo, y se debe a que tiene vídeos de *fundubs* con millones de visitas y a que tiene pocos vídeos en comparación a *Memo*. Por tanto, *TheAlexisDubs* es un ejemplo de usuario que sube poco contenido, pero muy viral.

**Tabla 3.** *Canales extranjeros con más suscripciones por vídeo.*

<i>Nombre del canal</i>	<i>Suscripciones / vídeo (media)</i>
Memo Aponte	3.981
Jeffar Vlogs	2.236
Luisjefe1Vlogs	2.000
TheProphet	1.987
Jessica Angeles	1.420

*Fuente: tabla 1. Elaboración propia.*

### 3. Estrategia de comunicación

En la tabla 3 (creada a partir de la tabla 1) anterior se pueden observar cuatro de los canales con más suscriptores en total, lo cual hace pensar que sus vídeos los han llevado a su posición actual. Cabe añadir que no ha sido de manera proporcional, puesto que *Jeffar Vlogs* y *Luisjefe1Vlogs* tienen muchos menos suscriptores que *Memo Aponte* y crecen, en cuanto a ganancia de suscriptores por vídeo, a un ritmo igual. Como factor inesperado se encuentra el canal de *Jessica Angeles*, un canal que tiene relativamente pocos suscriptores, pero que al tener un número muy reducido de vídeos hace que se posicione en el top del ranking de suscripciones por vídeo de la tabla anterior.

Seguidamente se pasa a analizar los cinco canales de habla hispana con más visitas y suscripciones por día en las tablas 4 y 5, respectivamente (operando datos de la tabla 1).

**Tabla 4.** *Canales extranjeros con más visualizaciones por día.*

<i>Nombre del canal</i>	<i>Visualizaciones / día (media)</i>
Luisjefe1Vlogs	103.051
Memo Aponte	60.959
Jeffar Vlogs	21.310
TheAlexisDubs	11.183
Eduardogaara	5.500

*Fuente: tabla 1. Elaboración propia.*

En esta clasificación se observa cómo los canales con más vídeos obtienen más visualizaciones. Y también se puede ver como no tiene más visitas por día el que más suscriptores tiene (*Memo*), sino el que más vídeos publica últimamente (*Luisjefe1Vlogs*).

**Tabla 5.** *Canales extranjeros con más suscripciones por día.*

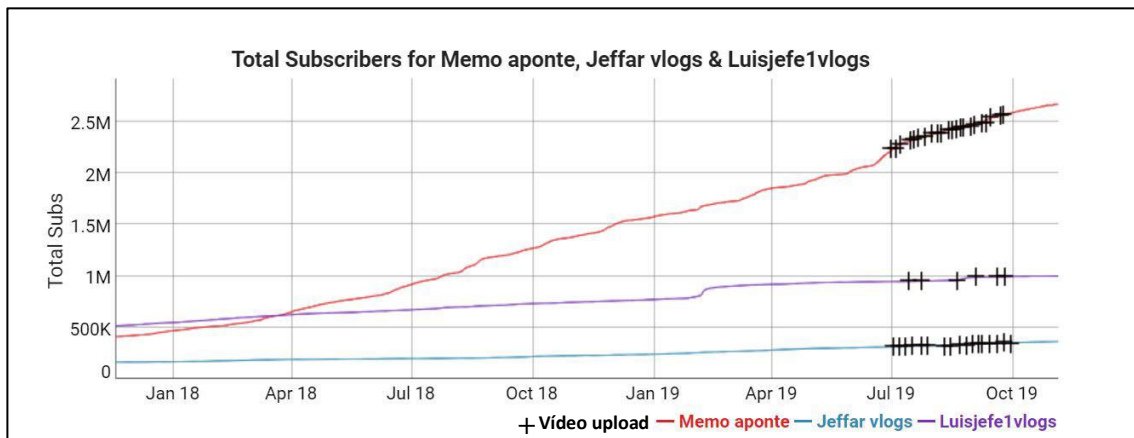
<i>Nombre del canal</i>	<i>Suscripciones / día (media)</i>
Luisjefe1Vlogs	647
Memo Aponte	516
Jeffar Vlogs	219
Eduardogaara	54
TheProphet	53

*Fuente: tabla 1. Elaboración propia.*

### 3. Estrategia de comunicación

Siguiendo la tendencia de la tabla 5, se puede observar que los canales con más visitas consiguen más suscriptores cada día. Esto se debe a que llegan a más público y, por tanto, pueden gustar a un número mayor de personas las cuales pueden acabar suscritas al canal.

Tras analizar los datos absolutos y los relativos al número de vídeos y al tiempo, se concluye que llegar a un mayor número de personas es todo cuestión de crear un contenido de calidad de manera continua. Y cuanto mayor sea el número de personas y mejor sea la calidad del contenido, más personas se suscribirán al canal. Es por este motivo que se decide hacer un último análisis del crecimiento de los tres canales más relevantes de la competencia en habla hispana durante los tres últimos meses, qué son: *Memo Aponte*, *Jeffar Vlogs* y *Luisjefe1Vlogs*.



**Figura 2.** Evolución gráfica de canales extranjeros. Fuente: SocialBlade.com.

En la figura 2 se observa la evolución de los suscriptores del canal de YouTube de los tres canales con más suscriptores de la tabla 1 mostrada anteriormente. Cuantifica los suscriptores de cada uno de los tres canales en el intervalo de tiempo comprendido desde el 15/10/2017 hasta el 2/10/2019. Los datos han sido representados por la aplicación SocialBlade, la cual, de una forma más precisa en la página web, muestra exactamente los suscriptores que tenían los diferentes días. Además, se ha modificado añadiendo cruces negras en el último periodo de tres meses, es decir, desde el 2/07/2019 hasta el 2/10/2019 para simbolizar una subida de vídeo nuevo. Esto se ha hecho para poder analizar en la actualidad la evolución de estos tres canales debido a su gran importancia y a su repercusión en el mundo del doblaje dentro de YouTube, puesto que los análisis previos a este se basan en toda la vida de los canales.

Los datos que se observan en la figura 2 se pueden ver resumidos en la tabla 6 junto a las visitas y suscripciones de estos durante el mismo periodo de tiempo, el número de visitas por vídeo, el de suscripciones por vídeo, el de visitas por día y el de suscripciones por día (teniendo en cuenta que el número de días en los tres meses analizados es de 92).

**Tabla 6.** *Canales extranjeros en los últimos tres meses.*

<i>Incremento</i>	<i>Memo Aponte</i>	<i>Luisjefe1Vlogs</i>	<i>Jeffar Vlogs</i>
<i>Videos</i>	23	6	19
<i>Suscripciones</i>	360.000	50.000	38.210
<i>Visualizaciones</i>	41.470.000	9.850.000	5.080.000
<i>Visitas por vídeo</i>	1.803.043	1.641.666	267.368
<i>Suscripciones por vídeo</i>	15.652	8.333	6368
<i>Visitas por día</i>	451.761	107.065	55.217
<i>Suscripciones por día</i>	3.913	544	415

*Fuente: SocialBlade.com. Elaboración propia.*

Como se puede ver, actualmente *Memo Aponte* sube más contenido que los otros dos y consigue muchas más visualizaciones y suscriptores. *Jeffar Vlogs* sube casi tanto contenido como *Memo Aponte*, pero con menos repercusión que *Luisjefe1vlogs*, que sube menos de un tercio de vídeos. Lo cual lleva a confirmar la idea, ya comentada anteriormente, que no solo hay que subir vídeos en cantidad sino también de calidad, para llegar a tener visitas y suscriptores.

### 3.3.3. Tendencias sobre doblaje en YouTube en España

Tras analizar el doblaje en YouTube en canales de habla hispana fuera de España para ver posibles competidores en un futuro, se decide indagar en el mismo sector a nivel local. Se escogen veinticuatro canales que tratan el tema del doblaje a nivel nacional, que son: *El canal de Korah, Hache, KibaDubs, Giniginidubs2, Vitauditions, Bárbara López Pamias, ArbolesXHora, Andrea Compton, Escardi Fandubs, Alfredo Díaz, MundoAyaki, Keunam, Hermoti, José Pigadei, Doblajes Originales, Mike H. Sarmiento, DoblajeLMR, Hinagiku83, DavisCras, HattoriHanzo, elaulidodeakela3, David Moreno, Paul Dubber, y xurxocarreno*. Estos canales sirven para ver las características que tiene actualmente el doblaje en YouTube, así como para ver aquellos factores que se deben evitar para no fracasar y las metas que se deben pasar para superar a la competencia más directa.

A continuación, se presenta esta selección de veinticuatro canales de YouTube relacionados con el doblaje en España y con un enfoque hacia el tema similar al de los canales extranjeros seleccionados: en la tabla 7 se muestra el primer conjunto de doce canales, de la A a la F, y en la tabla 8 el segundo conjunto de doce, de la G a la Z.

### 3. Estrategia de comunicación

**Tabla 7.** Datos principales de la selección de canales españoles (A-F).

<i>Nombre del canal</i>	<i>Temática</i>	<i>Suscriptores</i>	<i>Visualizaciones</i>	<i>Vídeos</i>	<i>Primer vídeo</i>	<i>Último vídeo</i>	<i>Tiempo (días)</i>
Alfredo Díaz	Práctica, <i>fundub</i>	59.400	27.500.326	1.089	6/5/07	5/10/19	4.536
Andrea Compton	Vlog, <i>fundub</i>	575.000	59.608.099	163	26/1/12	29/9/19	2.810
ArbolesXHora	Doblaje-práctica	871	105.995	60	26/1/11	4/10/19	3.175
Bárbara López Pamias	Doblaje-práctica	641	251.523	37	28/1/12	31/12/16	2.808
David Moreno	<i>Fundub</i>	33.800	5.501.447	84	12/7/06	19/12/17	4.834
DavisCras	Análisis	180.000	16.539.224	176	31/8/12	4/10/19	2.592
DoblajeLMR	Doblaje-prácticas	6.540	692.741	109	21/2/10	7/9/18	3.514
Doblajes Originales	Doblaje famoso	4.490	1.268.129	187	10/1/13	11/4/19	2.460
elaulidodeakela3	Doblaje-práctica	2.850	719.389	87	21/5/14	17/7/19	1.964
El canal de Korah	<i>Fundub</i> , vlog	1.730.000	296.352.768	285	13/7/12	29/9/19	2.641
Escardi Fandubs	<i>Fundub</i>	1.740.000	487.036.327	647	9/10/12	4/10/19	2.553
Giniginidubs2	Doblaje-práctica	828	133.453	59	4/9/11	18/5/19	2.954

Fuente: SocialBlade.com. Elaboración propia.

### 3. Estrategia de comunicación

**Tabla 8.** Datos principales de la selección de canales españoles (G-Z).

<i>Nombre del canal</i>	<i>Temática</i>	<i>Suscriptores</i>	<i>Visualizaciones</i>	<i>Vídeos</i>	<i>Primer vídeo</i>	<i>Último vídeo</i>	<i>Tiempo (días)</i>
Hache	Entrevista, <i>fundub</i>	431.000	36.523.472	263	5/4/15	17/7/19	1.645
HattoriHanzo	Doblaje famoso	8.660	16.981.766	85	6/7/10	9/7/18	3.379
Hermoti	<i>Fundub</i> , vlog	125.000	14.017.547	76	26/11/14	4/8/19	1.775
Hinagiku83	Doblaje-práctica	8.580	4.856.130	97	22/2/10	17/7/19	3.513
José Pigadei	<i>Fundub</i>	8.400	6.526.446	53	24/5/08	15/6/19	4.152
Keunam	<i>Fundub</i> , cover	408.000	97.670.122	218	26/2/10	28/8/19	3.509
KibaDubs	<i>Fundub</i>	124.000	12.854.858	120	7/11/09	25/5/17	3.620
Mike H. Sarmiento	<i>Fundub</i>	448	38.029	47	1/12/07	18/7/19	4.327
MundoAyaki	<i>Fundub</i>	9.050	2.632.843	48	7/11/08	4/9/19	3.985
Paul Dubber	Doblaje-práctica	9.160	3.388.150	98	31/10/13	3/7/18	2.166
Vitauditions	Doblaje-práctica	141	11.366	19	2/1/16	10/9/19	1.373
xurxocarreno	<i>Fandub</i>	354.000	40.760.055	77	11/3/12	24/9/19	2.765

Fuente: SocialBlade.com. Elaboración propia.

En las tablas 7 y 8 anteriores se presentan los canales y los diferentes datos que los caracterizan. Ésta se crea el 6 de octubre del 2019 con SocialBlade. Aquí, la temática más recurrente dentro del ámbito del doblaje es el *fundub*. Le sigue el número de canales que realizan prácticas de doblaje y las publican. Pocos canales españoles revisan y comentan los tipos de doblaje (los doblajes de películas o series), hacen comparaciones y valoran el trabajo. Sin embargo, el tema menos frecuente es el de entrevistas y *vlogs* personales.

En estos datos se puede observar directamente que los cinco canales con más suscriptores son, en orden descendente, *Escardi Fandubs*, *El canal de Korah*, *Andrea Compton*, *Hache* y *Keunam*. Y los cinco canales con más visualizaciones son prácticamente los mismos, con los dos primeros iguales, el tercero pasa a ser *Keunam*, el cuarto *Andrea Compton* y el quinto *xurxocarreno*. También se puede ver que los canales con más vídeos subidos son, en orden decreciente, *Alfredo Díaz*, *Escardi Fandubs*, *El canal de Korah*, *Hache* y *Keunam*. Y aquellos canales con más tiempo son, siguiendo de mayor a menor, *David Moreno*, *Alfredo Díaz*, *Mike H. Sarmiento*, *José Pigadei* y *MundoAyaki*. De todas estas observaciones sobre los datos absolutos, se deduce que ninguno de los canales más antiguos ha llegado al top de canales más vistos o suscritos. Se puede apreciar claramente cómo la abundancia de contenido de *Escardi fandubs*, *El canal de Korah*, *Hache* y *Keunam* les ha llevado al éxito, tanto en visitas como en suscriptores. A diferencia de *Alfredo Díaz* que no ha tenido el mismo éxito por mucho contenido que haya creado. Otros usuarios con más suerte, por su menor cantidad de contenido y gran éxito, son *Andrea Compton* y *xurxocarreno*, los cuales se encuentran en la cima habiendo creado menos contenido pero que se ha hecho más popular.

Como en el apartado anterior, se decide normalizar los datos frente al número de vídeos subidos y también frente al tiempo que se lleva en la plataforma. A continuación, en la tabla 9 se presenta el número de visualizaciones por vídeo.

**Tabla 9.** *Canales españoles con más visualizaciones por vídeo.*

<i>Nombre del canal</i>	<i>Visualizaciones / vídeo (media)</i>
El canal de Korah	1.039.834
Escardi Fandubs	752.761
xurxocarreno	529.351
Keunam	448.028
Andrea Compton	365.694

*Fuentes: tablas 7 y 8. Elaboración propia.*

### 3. Estrategia de comunicación

Como se observa, aquí se encuentran repartidas las visualizaciones totales entre el número de vídeos. La tabla 9 reorganiza los canales con mas visitas de las tablas 7 y 8 según la cantidad de vídeos subidos. De este modo, *El canal de Korah* obtiene el mayor número de visualizaciones por vídeo, puesto que se dedica a doblar pocos vídeos virales que tienen mucha repercusión.

Ahora se analiza el número de suscripciones por vídeo de los canales de las tablas 7 y 8, mostrándose en la tabla 10.

**Tabla 10.** *Canales españoles con más suscripciones por vídeo.*

<i>Nombre del canal</i>	<i>Suscripciones / vídeo (media)</i>
El canal de Korah	6.070
xurxocarreno	4.597
Andrea Compton	3.528
Escardi Fandubs	2.689
Keunam	1.872

*Fuentes: tablas 7 y 8. Elaboración propia.*

En la tabla 10 se observa el mismo conjunto de canales que en la tabla 9, pero con orden diferente. Destaca *Escardi Fandubs*, con menos de la mitad de suscripciones por vídeo que *El canal de Korah*, cuando tiene más de la mitad de visitas. Esto se debe a que su contenido no está tan elaborado; no cuenta con personalización ni es siempre propio.

Seguidamente, se pasa a analizar los cinco canales de doblaje de España con más visitas y suscripciones por día en las tablas 11 y 12, respectivamente.

**Tabla 11.** *Canales españoles con más visualizaciones por día.*

<i>Nombre del canal</i>	<i>Visualizaciones / día (media)</i>
Escardi Fandubs	190.770
El canal de Korah	112.212
Keunam	27.834
Hache	22.203
Andrea Compton	21.213

*Fuentes: tablas 7 y 8. Elaboración propia.*



### 3. Estrategia de comunicación

Como se ha comentado en las tablas anteriores, *Escardi Fandubs* destaca por sus visitas debido al gran número de vídeos que publica; prácticamente el doble que *El canal de Korah*. Incluso así, no están tan distantes en cuanto a visitas por día.

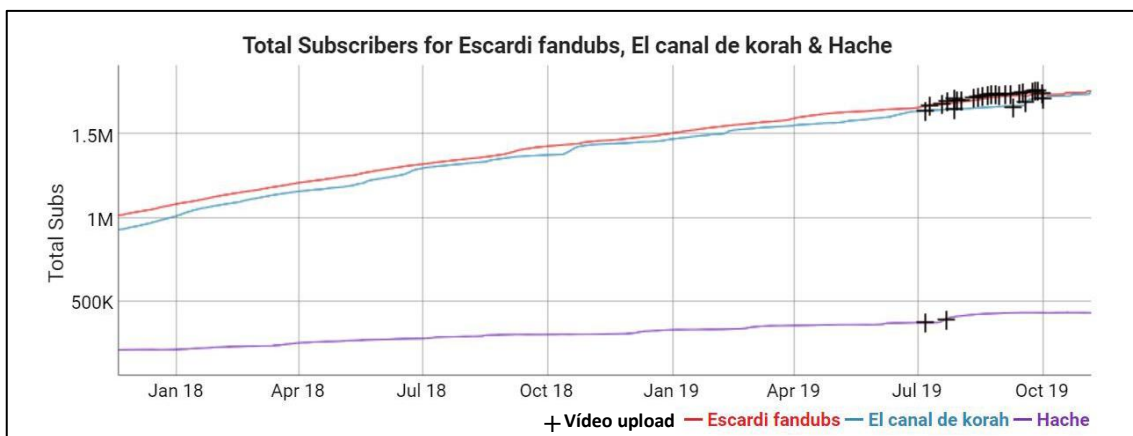
**Tabla 12.** *Canales españoles con más suscripciones por día.*

Nombre del canal	Suscripciones / día (media)
Escardi Fandubs	682
El canal de Korah	655
Hache	262
Andrea Compton	205
xurxocarreno	128

Fuentes: tablas 7 y 8. Elaboración propia.

Siguiendo con el comentario de la tabla 11, *Escardi Fandubs* obtiene prácticamente los mismos suscriptores diarios que *El canal de Korah* a pesar de tener muchas más visitas debido a la calidad del contenido. Esto vuelve a reafirmar que la calidad va por encima de la frecuencia. Aunque la frecuencia no deja de ser imprescindible.

Tras analizar los datos absolutos y los relativos al número de vídeos y al tiempo, se decide analizar a los tres más grandes de España, así como se ha hecho de los canales extranjeros. Estos son: *Escardi Fandubs*, *El canal de Korah* y *Hache*. En la figura 3 se puede observar la evolución de suscriptores de estos tres canales desde el 15/10/2017 hasta el 2/10/2019, y, en el último periodo de tres meses (desde el 2/07/19 hasta el 2/10/19), se anotan con cruces negras cada subida de vídeo de cada uno de los canales.



**Figura 3.** *Evolución gráfica de canales españoles. Fuente: SocialBlade.com.*

Los datos que se observan en el gráfico de la figura 3 se pueden ver resumidos en la tabla 13 junto a las visitas de estos durante el mismo periodo de tiempo, el número de visitas por vídeo, el de suscripciones por vídeo, el de visitas por día y el de suscripciones por día (teniendo en cuenta que el número de días en los tres meses analizados es de 92).

**Tabla 13.** *Canales españoles en los últimos tres meses*

<i>Incremento</i>	<i>Escardi Fandubs</i>	<i>El canal de Korah</i>	<i>Hache</i>
<i>Vídeos</i>	25	5	2
<i>Suscripciones</i>	73.000	89.000	60.000
<i>Visualizaciones</i>	33.740.000	25.220.000	5.900.000
<i>Visitas por vídeo</i>	1.350.000	1.641.666	2.950.000
<i>Suscripciones por vídeo</i>	2.920	17.800	30.000
<i>Visitas por día</i>	366.739	107.065	64.130
<i>Suscripciones por día</i>	793	967	652

*Fuente: SocialBlade.com. Elaboración propia.*

Como se puede ver, actualmente *Escardi Fandubs* sube más contenido que los otros dos y consigue más visualizaciones, aunque *El canal de Korah* más suscriptores. *Hache* aparenta tener más visitas por vídeo subido, pero esto se debe a que solamente ha subido dos vídeos y a que el incremento de visualizaciones en este periodo de tiempo también incluye las visitas a vídeos subidos con anterioridad al canal. Teniendo en cuenta que *El canal de Korah* sube una quinta parte de los vídeos que sube *Escardi Fandubs* y que consigue casi las mismas visitas y más suscriptores, se puede considerar que su contenido tiene más repercusión.

#### 3.4. Público objetivo

Una vez comprendidas todas las tendencias de la plataforma, y más específicamente respecto al tema del doblaje, llega el momento de plantearse el público en el cual se quiere enfocar el canal. Cada tema representa unos gustos determinados que ayudan a definir la clase de contenido que el espectador desea ver. Pero, como se ha visto que se puede tratar el tema del doblaje desde diferentes puntos de vista, es primordial que se defina milimétricamente a qué tipo de espectador se pretende llegar con el contenido.

Para ello, se deben aclarar diferentes cuestiones. Puesto que el tema principal es el doblaje, la necesidad de una motivación por parte del usuario hacia el cine, las series, o cualquier producto audiovisual, es innegable. De la misma forma, para la comprensión y

análisis del contenido que se quiere mostrar, el público objetivo debería tener una educación intermedia, sobre todo en cuestiones audiovisuales. Por lo que, a su vez, debería ser un público mayor de edad. El sexo es indiferente, puesto que la curiosidad de aprendizaje viene dada en la persona, no en el género. Sin embargo, sí es necesario para una posible interacción creador-público que la personalidad del que visiona el contenido sea siempre crítica, indagadora y observadora. Además, para que pudiera tener una frecuencia de visualización alta, el estilo de vida del usuario tendría que gozar de momentos de ocio y tiempo libre.

Es en base a estas cuestiones en las que se puede deducir que el público objetivo prioritario son hombres y mujeres adultos, curiosos y con interés en el ámbito audiovisual, sobre todo en el doblaje. Mientras que, el secundario, en base al tipo de usuarios que habitúan esta red social, son jóvenes curiosos, con interés en redes sociales, sobre todo YouTube. Estudiantes y consumidores de contenido audiovisual de forma asidua.

#### 3.5. Mensaje clave

Para la correcta realización de cualquier plan, el trabajo, la constancia y la pasión son los tres puntos más importantes que se deben tener en cuenta. Ya se quiera llegar a ser actor de doblaje o aprender más sobre la materia en Internet, estas tres cualidades son la única forma de llegar a la cima.

Como se ha visto en los análisis anteriores de la competencia, la pasión a la hora de afrontar un proyecto es una de las cosas que más llaman la atención a los espectadores, el trabajo es lo que les aporta confianza en la marca y la constancia es el factor clave para una buena fidelización del usuario.

Es por eso que se quiere remarcar estas tres propiedades como identidad de la marca. Por lo tanto, un buen mensaje clave es: “Da igual, prueba otra vez, fracasa otra vez. Fracasa mejor” de Samuel Beckett.

#### 3.6. Canales

Anteriormente se puso en contexto la plataforma de YouTube, puesto que es la página web en la se quiere publicar el contenido de doblaje. Pero antes se investigó sobre las posibles alternativas a esta red social. Diferentes autores posicionan las páginas web Vimeo y Dailymotion, como las dos páginas que más compiten por los usuarios frente a YouTube. A continuación, se expone en la tabla 14 el conjunto de características básicas que diferencian a una plataforma de las otras; desde la cantidad de público al que llega, hasta el número de idiomas a los cuales se traduce.

**Tabla 14.** Comparativa entre YouTube, Vimeo y Dailimotion.

<i>Característica</i>	<i>Youtube</i>	<i>Vimeo</i>	<i>Dailymotion</i>
<i>Especializado en</i>	Entretenimiento	Hosting de vídeos sin anuncios	Cortometraje semiprofesional
<i>Visualizaciones diarias</i>	5000 millones	24 millones	115 millones
<i>Países</i>	186	150	43
<i>Lenguas</i>	80	7	25
<i>Usuarios</i>	1900 millones	90 millones	300 millones
<i>Al subir vídeos con membresía gratuita</i>	Solo se limita la duración del vídeo a 15 minutos hasta confirmar el correo	Se limita a 500 MB el tamaño máximo de vídeo subido a la semana	Se limita la subida a 96 vídeos por día, o 2 h en total, y un máximo de 60 min por vídeo.
<i>Anuncios</i>	Si	No	Si
<i>Actualizaciones de vídeos</i>	Solo acortar	Si, sin perder estadísticas	Si, sin perder estadísticas

*Fuentes: Brandwatch.com, dailymotion.com, editBay.tv, expandeddrablings.com y TechSmith.com. Elaboración propia.*

Una vez comprendidas las distintas plataformas que se enfocan en la reproducción de vídeo, se requiere pensar en los canales que se utilizarán para complementar, e incluso potenciar el canal principal.

A nivel mundial, Facebook es la red social más empleada por los usuarios de Internet. (We are social, Hootsuite, 2019). Esto es así puesto que se creó basada en vínculos de gente real y permite compartir vídeos, fotos y textos. Esta información favorece enormemente tanto a la industria de la publicidad como a empresas de marcas importantes y a cualquier trabajador con un negocio propio. Porque, además de ofrecer la oportunidad de crear páginas de colectivos o de marca con la que poder mostrar las competencias de cada comercio, recoge una gran cantidad de información específica del público al que se quiere llegar. Mark Zuckerberg está considerado como el creador de esta red, la cual se lanzó en 2004 y a día de hoy (08/10/2019) cuenta con más de dos mil millones de usuarios.

Se ha escogido esta red social como complementaria para el canal de YouTube por esta alta cantidad de consumidores de contenidos y por las distintas aplicaciones que ofrecen para la promoción de una marca. Pero, sin embargo, a pesar de la influencia de esta red social a nivel global las redes sociales preferidas por los españoles son YouTube,

WhatsApp, Facebook, Instagram, y Twitter (We are social, Hootsuite, 2019). Asimismo, Facebook no es un sitio web especializado en vídeos, por lo que los usuarios no están predispuestos a visionar el contenido de la misma forma que en una página web enfocada en vídeos como YouTube.

Como estrategia de comunicación, se pretende crear una página de producto. Cuatro ventajas de tener una página de Facebook como estrategia competitiva son: la página se puede indexar en los diferentes buscadores, como Google; en ella no hay límite de público, es decir, se puede enviar tu mensaje a todo el mundo; se puede controlar el contenido clasificándolo en público o en privado y, por último, se pueden añadir fotografías y vídeos para dinamizar la promoción. (Rodríguez Fernández, Bravo de Pablo, Troncoso Egea, 2011, p.114)

Como segundo medio para la promoción del canal de YouTube se escoge Instagram. La aplicación fue creada en octubre del año 2010 por los programadores Kevin Systrom y Mike Krieger. Esta plataforma se planeó en sus orígenes exclusivamente para iPhone, pero a principios de abril del 2012 se publicó su primera versión para el sistema Android.

Se utilizará esta plataforma como medio de completar la experiencia del canal de YouTube, con una interacción más directa con el público, con todo tipo de información. En un principio se colgarán vídeos promocionales del canal y *teasers* de cada vídeo, así como el resultado final de los doblajes una vez se comience a publicar vídeos en la página web. Sería una forma de complementar la interacción entre los suscriptores puesto que Instagram tiene múltiples opciones para recibir el *feedback* de los usuarios: se puede hacer directos, en los que de forma instantánea los que lo visionan pueden comentar sus ideas y el propietario de la cuenta puede responder; se pueden colgar *stories*: vídeos o fotos con 24 horas de duración; hacer encuestas; recomendar lugares y añadir enlaces de tu canal de YouTube y demás recomendaciones.

Y, por último, se pretende utilizar la herramienta de Twitter como suplemento del servicio de fidelización y atención al público objetivo, ayudando a formar una idea de la marca. “Twitter es una red social y un blog a la vez”. (Carballar Falcón, 2011, p. 4), dado que es una herramienta que te permite exponer tus ideas, información, enlaces a otras páginas y comentar tanto públicamente como de forma privada argumentos diversos. La peculiaridad de esta red social es que el texto que se muestra no puede exceder de 280 caracteres. La idea principal de la plataforma se le ocurrió al empresario Jack Dorsey, pero no fue hasta julio de 2006 que Evans Williams, Biz Stone, y el propio Dorsey crearon la empresa misma de Twitter, Inc. (Carballar Falcón, 2011, pp. 7-8). Esta herramienta permite mantener el contacto con gente apasionada por el mismo sector que el de la marca, el doblaje, y ayuda a la difusión del canal de YouTube.

## 4. CREACIÓN

### 4.1. Naming

El primer dato que se recibe cuando se conoce una nueva marca es su nombre. La primera sensación que crea una marca está estrechamente relacionada con la impresión que transmite su nombre nada más escucharlo por lo que un nombre potente, atrayente y con fuerza predispondrá una visión más positiva sobre la imagen de marca que se quiere conseguir. El *naming* es el procedimiento mediante el cual se define el nombre de una marca. (Grau, 2011, p. 7). Para llevar a cabo este proceso se debe operar tanto con una parte creativa, como con una parte de investigación.

El primer paso del *naming* es la definición de una marca: tener claro los principales atributos, la misión y las ventajas competitivas. Seguidamente se tiene que hacer un análisis de la competencia y posteriormente se pasa a la parte más creativa: exponer ideas, listar nombres, seleccionar el indicado, clasificarlo y evaluarlo.

Anteriormente se expusieron las características completas que definían el producto y la marca creada. También se realizó un análisis de las temáticas e influencias de la competencia más directa. Sin embargo, para enfocarnos en el tema del nombre, se ha creado la tabla 15 con el tipo de nombres que parte de la competencia usa para sus canales.

**Tabla 15.** Tipos de nombres de canales españoles.

<i>Nombre del canal</i>	<i>Tipo de nombre</i>	<i>Nombre del canal</i>	<i>Tipo del canal</i>
<i>El canal de Korah</i>	Nombre fundador	<i>Andrea Compton</i>	Nombre fundador
<i>Hache</i>	Evocativo	<i>Escardi Fandubs</i>	Descriptivo
<i>KibaDubs</i>	Descriptivo	<i>Alfredo Díaz</i>	Nombre fundador
<i>Vitauditions</i>	Neologismo	<i>MundoAyaki</i>	Abstracto
<i>Bárba López Pamias</i>	Nombre fundador	<i>Keunam</i>	Abstracto
<i>ArbolesXHora</i>	Neologismo	<i>Hermoti</i>	Neologismo
<i>José Pigadei</i>	Nombre fundador	<i>Doblajes Originales</i>	Descriptivo
<i>Mike H. Sarmiento</i>	Nombre fundador	<i>DoblajeLMR</i>	Descriptivo
<i>Hinagiku83</i>	Abstracto	<i>DavisCras</i>	Abstracto
<i>HattoriHanzo</i>	Abstracto	<i>elaullidodeakela3</i>	Abstracto
<i>David Moreno</i>	Nombre fundador	<i>Paul Dubber</i>	Descriptivo

Fuente: YouTube.com. Elaboración propia.

Esta tabla 15 se creó con datos obtenidos el día 21 de octubre del 2019 y nos presenta de mara ejemplar, el tipo de nombre utilizado en cada uno de los canales seleccionados, de los anteriormente investigados. Existen cinco tipos de modelos para la construcción del nombre de una marca (Doppler, 2014). El primero es el descriptivo, con el que se define brevemente la misión de la marca. El segundo es el neologismo, que consiste en la creación de un nuevo nombre en base a dos conceptos distintos. Por otra parte, se encuentra el abstracto, basado en un término inexistente hasta el momento. Otro tipo es el sugerente, que nos explica directamente el beneficio que ofrece la empresa. Y, por último, el evocativo, que a partir de una raíz que ya se conoce construye un concepto nuevo. Sin embargo, este artículo no tiene en cuenta un importante tipo de nombre que también se da en todo tipo de empresas: el nombre del fundador. Este tipo de nombre básicamente otorga todo el peso a la persona que ha creado esa marca, empresa o servicio, como es el caso de Walt Disney o Karl Lagerfeld.

A partir de la tabla 15 se puede deducir que la gran mayoría de nombres de la competencia analizada se basan en dos tipos: el nombre de fundador o un nombre abstracto. Esto se debe al tipo de servicio que se está realizando. En YouTube, el protagonista de los vídeos suele ser el propio creador de contenido, por lo que es lógico que la mayoría decida diferenciarse del resto directamente con un nombre artístico o su propio nombre. Pongamos el ejemplo de *Mike H. Sarmiento*, un hombre que hace doblajes humorísticos con sus compañeros de oficio. Asimismo, un nombre abstracto otorga una diferenciación inmediata gracias a la inexistencia de un término parecido que pueda confundir a los usuarios. Es el caso de *Keunam*, que adopta un nombre artístico, nuevo y original con el que el público puede crear un nuevo clan diferenciado. En el tercer puesto de tipos de nombre más usados del análisis se encontraría el descriptivo, puesto que muchos de estos canales hacen referencia a su nombre, pero a la vez a lo que van a hacer: doblaje. Es el caso de *youtubers* como *KibaDubs* (*los doblajes de Kiba*), o *doblajeLMR* (*el doblaje de Laura Moreno*).

Una vez analizado los tipos de nombre que más podemos apreciar en la competencia, se realiza un *brainstorming*. El *brainstorming*, también llamado lluvia de ideas, es una técnica empleada en todo tipo de procedimientos creativos, sobre todo en el ámbito del marketing y la publicidad (Legaz Pérez y Luna Maldonado, 2014). Existe una gran variedad de ejercicios para motivar las mentes creativas del equipo de marketing. En este trabajo se ha puesto en práctica una prueba aprendida en la asignatura *Análisis de la publicidad audiovisual* durante los estudios académicos del Grado de Comunicación Audiovisual de la Universitat Politècnica de València. Este ejercicio consiste en apuntar una palabra relacionada con el producto en el que quieres innovar y, a partir de ella, apuntar otros dos términos que te sugieran esa misma palabra. Cada una de las palabras que resultan tienen que evocar otros dos términos nuevos, con la finalidad de crear un diagrama de árbol. En este diagrama aparecen diversos términos que tienen que ver con esta primera palabra que define el ítem. De esta manera, podemos comprobar visualmente todo lo que puede llegar a sugerir un simple término.

En la creación de este *brainstorming*<sup>2</sup> se utiliza la palabra doblaje como principal. El doblaje, a fin de cuentas, es el tema primordial del canal de YouTube. Después de desglosar cada uno de los términos cinco veces, se escogen tres ramas con las palabras que se identifican más con la misión del canal. La primera rama contiene las palabras *doblaje, voz, aguda, lista, estudios*. La segunda rama contiene *doblaje, cine, actor, interpretación, arte*. Y la tercera contiene *doblaje, cine, actor, personaje, narrativa*. En base a los estudios de doblaje y la intencionalidad que se le quiere aportar al producto final, se escogen seis palabras importantes: *doblaje, voz, estudios, actor, arte, personaje*. Con estas palabras clave se define perfectamente la misión del canal: que a través de la experiencia propia en el estudio y práctica del doblaje, el usuario pueda aprender las claves del arte del doblaje audiovisual. Se unen estas seis palabras en tres bloques: *doblaje, arte y estudio*, por un lado, y *actor, voz y personaje*, por otro. En el canal lo más primordial es el actor, es decir, Esther Blesa Martínez y el campo de estudio, el doblaje. Por lo que lo más apropiado es juntar ambos términos para resumir el contenido del canal.

Entonces surgen otros seis posibles nombres: *Dublesa, Westi, Blesi, EB, Doblesaje, Dobleando, y Blesaje*.

El primer nombre es *Dublesa*. Este nombre es un neologismo compuesto por la palabra *dub* (doblar en inglés) y Blesa, el apellido de la actriz de doblaje. Este nombre, a su vez, es descriptivo porque explica qué se encuentra en el canal: doblajes de Blesa. Sin embargo, esta marca ya aparece registrada como un centro comercial en México por lo que podría dar lugar a confusión para un posible público mexicano.

El segundo nombre es *Westi*. Mote familiar rebido por la actriz en su infancia. Este nombre es evocativo puesto que ya forma parte del vocabulario (*Westie* es una raza de perro), pero se le da otro concepto nuevo. Sin embargo, puede dar lugar a connotaciones negativas al canal, incluso confusión, atrayendo otro tipo de público que quizá está buscando información de ese tipo de raza de perro.

El tercer nombre es *EB*. Es el acrónimo del nombre y el apellido de Esther Blesa. Una buena manera de asociar el contenido del canal con la profesión de la actriz. Sin embargo, este acrónimo está demasiado utilizado y es un nombre corto para crear un canal que no esté ya previamente utilizado en YouTube.

El cuarto nombre es *Dobleando*. Es un tipo de nombre descriptivo en el que se explica lo que se realiza en el canal con un verbo inventando. Simplemente, es un término que se ha utilizado mucho, incluso hay varios *hashtags* con esta palabra.

El quinto nombre es *Doblesaje*. Es un tipo de neologismo, partiendo del término doblaje y juntándolo con el apellido de la actriz. Es un buen método para resumir el contenido que se encontrará: Doblajes de Blesa. Sin embargo, existe un *hashtag* muy parecido, *doble mensaje*, relacionado con un tipo de comunicación que expresa sin querer un

---

<sup>2</sup> En la figura A.1 del primer apartado del ANEXO DE FIGURAS se muestra el diagrama realizado.



sentimiento opuesto a lo que se quiere transmitir. Es por la posible polémica del término parecido que este nombre no resulta el idóneo para el canal.

No obstante, si se cambia el orden de estos dos términos resulta el nombre *Blesaje*. Este nombre también sería una especie de neologismo que combina el apellido de la actriz y el término de estudio: el doblaje. Además, antepone a la actriz al tema del que se trata en el canal, ofreciendo una especie de autoridad a la creadora de contenido y haciendo que el apellido sea más fácil de recordar para futuros trabajos profesionales.

Una vez ya se ha seleccionado el título que interesa, se tiene que evaluar si cumple los requisitos mínimos para ser un nombre que enganche al público objetivo. Existen diez reglas que conforman un buen nombre de marca (Puig, 2015).

El nombre escogido, *Blesaje*, cumple todas estas premisas. Para empezar, es un nombre notorio, no pasa inadvertido y mucho menos se ha escuchado anteriormente puesto que es distinto y único. Por lo que refleja bastante una personalidad propia. A su vez, es un nombre que no viene marcado por el contexto ni pone ningún tipo de límite, de modo que es un término duradero y flexible. Es creíble porque se basa en un modelo descriptivo del nombre: *el doblaje de Blesa*. Y, como hemos visto anteriormente, es un nombre coherente con el sistema de marcas, ya que muchos canales analizados previamente utilizaban combinaciones similares para explicar el contenido con su nombre. *Blesaje* no sugiere connotaciones negativas, simplemente evoca directamente al término doblaje, anteponiendo el nombre propio (Blesa) al término (doblaje) para asociar el nombre a una sensación de autoridad y del dominio de este arte. Del mismo modo, es fácil de escribir, pronunciar y leer, cosa que favorece mucho la memorización al público. Pero lo más importante es que cuenta una historia, porque directamente personaliza el doblaje realizado: el doblaje desde el punto de vista de Blesa. Finalmente se ha comprobado que este nombre no se encuentra registrado en la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas).

### 4.2. Logotipo

Según la Real Academia Española, un logotipo es un símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. Es el icono con el cual la población identificará una marca. Todo logotipo correctamente compuesto tiene en común tres factores claves: recordación, simpleza y versatilidad (Costa, 2004). Por eso, al crear por primera vez el logotipo de una marca se tienen que seguir cinco pasos. El primero es mantener la simpleza. Seguidamente, se hace una prueba del logotipo en blanco y negro. Más tarde se prueba a jugar con el simbolismo oculto. Para otorgar notoriedad, se busca autenticidad y personalidad. Finalmente, se acaba vectorizando.

En la creación del logotipo de *Blesaje*, se han utilizado dos elementos diferentes: un micrófono, como símbolo universal de la temática del canal, y la letra B, de *Blesaje*. Seguidamente se aprecia el primer boceto que se ha creado para el isotipo de la marca.

En el boceto de la figura 4 se ve claramente la intención de crear un juego con el simbolismo oculto, utilizando el tronco del trípode y el del micrófono para formar la letra “B”, inicial del nombre del canal.

En el siguiente boceto, el de la figura 5, se intentó jugar aún más con el simbolismo oculto, utilizando el filtro *antipop* como primer arco de la letra B. Al recargarlo de simbolismo, pierde su simpleza, por lo que se decide continuar con la primera opción.



**Figura 4.** Boceto isotipo (1).  
*Elaboración propia.*



**Figura 5.** Boceto isotipo (2).  
*Elaboración propia.*

A continuación, se muestra en la figura 6 la versión digitalizada del primer isotipo y el que se adopta como logotipo principal de la marca.



**Figura 6.** Primer isotipo de la marca Blesaje. *Elaboración propia.*

### **4.3. Contenido**

Una vez ya se ha predefinido la carta de presentación visual del canal de YouTube, se debe precisar uno de los aspectos más importantes y que más calidad aportan al producto: el contenido de los vídeos. Para poder medir con exactitud cada detalle, se tiene que plantear cuál es la duración idónea, en cuántas partes se divide cada vídeo y qué temáticas son tratadas en ellos.

#### **4.3.1. Duración del vídeo**

Un factor clave que determina las tendencias de las SEO (*Search Engine Optimization*) en YouTube es el tiempo que el usuario emplea en visualizar el contenido de cada canal (Antevenio, 2018). Por lo que el tiempo de visionado es un elemento a tener en cuenta a la hora de escoger una duración determinada para el vídeo. Claramente, existen otros factores que consiguen mantener a una persona viendo determinado vídeo, pero el hecho de que un vídeo tenga una duración determinada condiciona el comportamiento del usuario desde el primer momento. Dentro de estas tendencias de las SEO para YouTube existe una preferencia por los vídeos largos, pero a su vez, de calidad. Además, YouTube valora positivamente que el espectador mantenga su interés durante todo el tiempo del visionado.

Con todo esto, la lógica lleva a pensar que un vídeo de una duración medianamente corta (unos cinco minutos) sería ideal para poder tener al público atento el suficiente tiempo como para poder exponer el discurso deseado, sin llegar a aburrir. Es por esto que se ha elegido la duración de cinco minutos para los vídeos del canal. Se ha hecho una estimación sobre el tiempo que conlleva llevar una explicación del tema que se requiere tratar y cinco minutos es lo que se necesita exactamente para aclarar conceptos previos, mostrar el visionado, analizarlo y sacar las conclusiones.

A continuación, se muestra en la tabla 16 una escaleta con la estimación del contenido del vídeo, dividiendo el producto en seis diferentes partes que se explican posteriormente, en donde se muestra a simple vista la duración que se desea para cada tipo de apartado del vídeo.

Tabla 16. Escaleta de los vídeos de Blesaje.

	MIN.	SECCIÓN	EN PANTALLA	DESCRIPCIÓN
1	0.00-0.30'	PRESENTACIÓN	Primer plano de Esther con fondo de color mate.	Bienvenida al canal y presentación del vídeo. Ejemplo: “Buenas, yo soy Esther. Bienvenidos a <i>Blesaje</i> . En el vídeo de hoy vamos a analizar el doblaje que hice hace ocho meses de una escena de la película <i>Pesadilla antes de navidad</i> . Quédate hasta el final y te regalaré 3 <i>tips</i> para poder mejorar tú también en tu interpretación con el doblaje. Vamos a verlo.
2	0.30-0.35'	INTRO	Rótulos con el título del análisis.	
3	0.35-1.35'	CONTEXTO	Mismo [1].	
3	1.35-2.35'	VISIONADO	Clip de la película original + audio doblaje + cuadrado pequeño a un extremo en el que se ve cómo se dobla.	Resultado final del doblaje de hace 8 meses sobre la película hablada.
4	2.35-4.00'	ANÁLISIS	Mismo [1] + grafismos de apoyo.	Aquí se expondrán los puntos fuertes y los puntos débiles del doblaje realizado ocho meses antes.
5	4.00-4.30'	CONCLUSIÓN	Mismo [1] + grafismos de apoyo.	Hacemos un resumen de la valoración y damos 3 <i>tips</i> para mejorar en el doblaje, en base a lo que hemos aprendido con el visionado.
6	4.30-5.00'	DESPEDIDA	Mismo [1] + gráficos para clicar a la suscripción y otros vídeos.	Despedida final del vídeo, invitando a que se suscriban al canal y a que sugieran nuevos temas/ películas que doblar. Ejemplo: “Y hasta aquí es vídeo de hoy, si os gusta el contenido, no dudéis en suscribiros a mi canal. Estoy abierta a cualquier tipo de sugerencias: si quieres que doble tu película favorita o que haga otro tipo de vídeo relacionado con el doblaje, déjame en los comentarios. Y hasta el próximo vídeo, un abrazo fuerte”.

Elaboración propia.

### 4.3.2. Partes: introducción, nudo y desenlace

Como se ha comentado antes, el canal de YouTube *Blesaje* es una recopilación de varias prácticas de doblaje. Con el análisis de estas prácticas se muestra la evolución de la actriz a lo largo del tiempo, se conocen los fallos habituales que comete y se enseña cómo corregir estos errores al público objetivo para una posible mejora en la interpretación.

Debido a esta necesidad de mostrar todo este estudio, como se observa en la escaleta previa, los vídeos constan de seis partes: presentación del vídeo, introducción del canal, contexto del producto audiovisual con el que se ha realizado la práctica, visionado de la práctica, análisis de los aspectos buenos y malos del doblaje realizado, conclusión de la práctica y despedida del vídeo. Este tipo de estructura narrativa se utiliza desde que Aristóteles sentó las bases de la ficción: planteamiento, nudo y desenlace.

Para comenzar el vídeo, la actriz se presenta y comenta lo que pretende practicar: qué producto audiovisual ha escogido y el porqué. Seguidamente aparece una introducción del canal, compuesta por unos gráficos diseñados con el programa *Adobe After Effects*. Más tarde, para poder comprender mejor la práctica de doblaje, la actriz pone al público en contexto, comentando brevemente de qué trata la película, qué caracteriza al personaje que se está interpretando o cómo es el actor original a la hora de trabajar el metraje. Una vez entendido todo, se visualiza el resultado de la práctica final del doblaje realizado con antelación. Es entonces cuando se hace un análisis objetivo de los aciertos y fallos en este ejercicio. Se resumen las conclusiones extraídas del ejercicio, dando alguna serie de recomendaciones al público y a sí misma para que no cometer más errores. Y, finalmente, se despide invitando a que el público se suscriba al canal solicitando la difusión del vídeo e incitando a comentar sugerencias para la mejora del contenido en general.

### 4.3.3. Temática

Durante el trabajo se ha ido mencionando la temática general del canal de YouTube *Blesaje*: el doblaje. Pero con el análisis de la competencia de la plataforma se comprueba como este tema se puede tratar de formas diversas. El propósito del canal es crear un estudio del método de doblaje de la actriz Esther Blesa con el fin de practicar, mostrar su talento y enseñar. Pero, aún dentro del análisis de la práctica de doblaje, los subtemas que se pueden dibujar son numerosos. La idea principal es dividir la temática<sup>3</sup> por secciones, en las que dependiendo de los diferentes géneros, formatos narrativos, tipos de personajes y demás, se puedan escoger múltiples fragmentos para realizar la práctica.

La clara ventaja de la temática general del doblaje es la innumerable cantidad de aplicaciones que este arte tiene en diferentes productos audiovisuales, con lo que se puede agrupar el contenido en muchas secciones creando sensación de orden y otorgando sentido a unas prácticas que bien podrían escoger fragmentos al azar. Sin embargo,

---

<sup>3</sup> En la tabla B.1 del ANEXO DE TABLAS se presentan las secciones del canal y ejemplos para cada una de ellas.

organizando el contenido por partes, se consigue que el público objetivo sepa en qué consiste el canal, y puede ver entre qué opciones puede escoger, a la vez que se dinamiza la temática. Aunque el proceso del vídeo siempre sea el mismo, se muestran al espectador las diferentes formas en las que se puede explotar un mismo tema, una misma práctica y, por tanto, un mismo aprendizaje. De esta manera se hace, no solamente más fácil la comprensión y el aprendizaje, sino también más ameno.

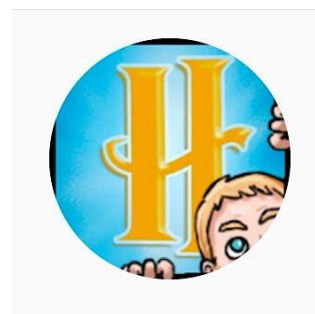
### 4.4. Diseño del canal

Para diseñar el canal primero se hace un estudio de la competencia a nivel nacional. Cada canal es estudiado minuciosamente, pero en este apartado solamente se muestra uno de ellos<sup>4</sup>. Después se elabora el diseño del propio canal, *Blesaje*.

#### *HACHE*

##### Perfil

En este perfil, la letra hache es la protagonista, con la tipografía y el color basados en la película de Harry Potter. Esto es así porque sus primeros doblajes los realizaba parodiando esta película. Además, es la inicial del nombre del creador del canal, Héctor. Los dos colores más destacados son el amarillo y el azul.



*Figura 7. Imagen de perfil de Hache. Fuente: YouTube.com.*

##### Banner

El banner se compone de tres elementos importantes: a la izquierda un monitor de pantalla, mostrando el propio canal de YouTube (utilizando la estrategia compositiva de imagen dentro de imagen); a la derecha se muestra una ilustración de Hache doblando. En el centro, aparece el título del canal junto con el eslogan, siguiendo la estética del perfil. Además, se superponen a la imagen los botones que ofrece la plataforma para acceder al resto de redes sociales del autor.



*Figura 8. Banner de Hache. Fuente: YouTube.com.*

<sup>4</sup> En el apartado de los apéndices llamado OTROS ANEXOS se pueden ver tres apartados. En el primero se encuentra el análisis del resto de canales, en el segundo una muestra de las páginas web de escuelas de doblaje y en el último se expone el diseño de páginas web de varios actores de doblaje.

## Miniatura

Las miniaturas del canal de Hache tienen un fondo establecido, que cambia de color según la temática. El fondo crea una especie de espiral. Para aclarar lo que se verá en los vídeos coloca iconos relevantes del vídeo junto con un título en mayúsculas. La mayoría de veces este texto está escrito en blanco y amarillo, con tipografía serifa, en sintonía con la utilizada en el perfil y el banner; con fondo naranja, azul y violeta.

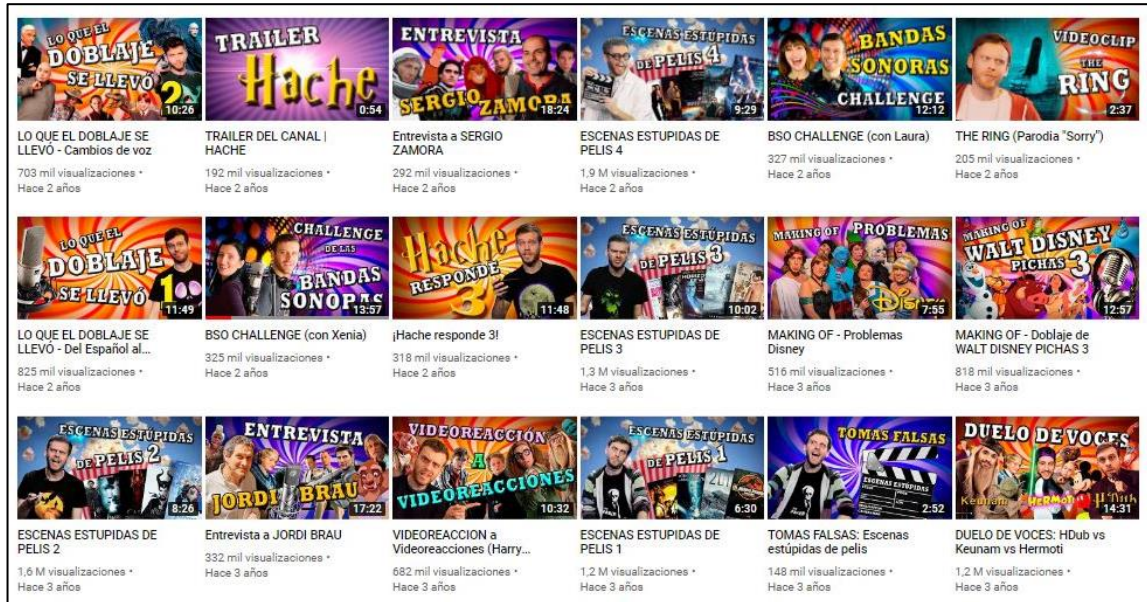


Figura 9. Miniaturas de vídeos de Hache. Fuente: YouTube.com.

## Final

Como cola del vídeo, y para poder promocionar otros vídeos y su propio canal, Hache utiliza la ilustración en la que se muestra a sí mismo doblando. Además, añade el título del canal y un fondo de estéticas similares a las empleadas en el resto del diseño.



Figura 10. Captura del final de Hache. Fuente: YouTube.com.



**BLESAJE****Perfil**

Para la imagen de perfil, se ha utilizado el diseño del logotipo realizado anteriormente. Con la herramienta *Adobe Photoshop*, se ha desvinculado del fondo y se han añadido dos sombras de dos tipos de colores, la cual cosa crea un efecto *glitch* que otorga dimensionalidad al perfil. Como se ha comentado, el isotipo está formado por la letra inicial del título del canal, 'B', y un micrófono, el elemento principal en una grabación de audio. La letra está formada por la prolongación del cable del micrófono, lo que otorga un efecto visual que añade rosa para dar contorno al micrófono y rodearlo y el azul, color complementario para crear esa tridimensionalidad.



**Figura 11.** Imagen de perfil de Blesaje.  
*Elaboración propia.*

**Banner**

Para crear el fondo se buscó por la red de búsqueda de imágenes Pinterest un fondo minimalista. Esta imagen está recogida en la página web *rawpixel.com*, que almacena imágenes con licencia CC0. Es decir, es una imagen sin derechos de autor. Esto significa que la imagen descargada puede copiarse, modificarse, distribuirse, incluso con fines comerciales, sin pedir permiso. Después, a esta imagen se le añadió el imago tipo sin sombras, relleno de color blanco.



**Figura 12.** Banner de Blesaje. *Elaboración propia.*



### Miniatura

Como imágenes que se utilizarán para presentar los vídeos, se empleará la técnica más usada por los *youtubers* que cuidan milimétricamente la estética del canal. Este método consiste en colocar al protagonista a la parte izquierda de la miniatura e iconos relevantes del tema relacionado a la parte derecha. En este caso, se utilizarán fotografías de los personajes o los actores que en ese vídeo se vayan a interpretar. Del mismo modo, se utilizará una tipografía de palo seco, en mayúsculas y de color negro, para escribir el nombre del título, el cual quedará subrayado por un brochazo de pincel de color salmón.

### Introducción

La introducción de cada vídeo dependerá de la selección de las películas y del subtema o sección que se escoja en su momento ya que no se creará una introducción homogénea del canal de YouTube, sino que se realizará una especificada para cada vídeo. Esta introducción tendrá unos patrones comunes: será una animación de iconos y elementos relevantes que se vaya a ver a lo largo del vídeo. Además, aparecerá una animación del título con efecto de *glitch* que proporciona el programa *Adobe After Effects*. Este efecto irá acompañado del sonido característico robótico del *glitch* en consonancia con la estética del diseño del canal.

### Final

Para el fotograma final de los vídeos, a modo “cola”, se ha diseñado una imagen en base a los elementos que se han utilizado tanto para el isotipo como para el banner. Pero se ha añadido un texto que incita al público a compartir el vídeo y a suscribirse al canal. Para ello, se ha seleccionado una tipografía de tipo *script* especializada en brocha de pincel, llamada *Viera*. A continuación, se ha duplicado el texto dos veces y se les ha cambiado el color a estas duplicaciones, para crear el mismo efecto que en el isotipo.



*Figura 13. Fotograma final de los vídeos de Blesaje. Elaboración propia.*

### 5. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

#### 5.1. Comunicación interna

La comunicación interna nace con el intento de mejorar las condiciones de los trabajadores que conforman el negocio. Un buen ambiente en el trabajo motiva a los miembros de la empresa y, por ende, mejora los resultados de la empresa. Para conseguir esta productividad se recomienda informar a los empleados en qué consiste la compañía, la misión de ésta, los valores y su estrategia, para así hacerles formar parte de la empresa (VECTOR(C), 2017).

En el caso del Canal de YouTube, la única trabajadora es la propia actriz de doblaje, la cual se encarga de la parte creativa, la organización, la producción, postproducción y difusión de cada uno de los productos. Es por este motivo que, en esta estrategia comunicativa no sigue un plan de comunicación interna convencional. Sin embargo, eso no exime de que exista otro tipo de comunicación interna.

En primer lugar, no sólo como trabajadora, sino como propietaria del canal, ha de tener toda la información respecto al canal bien definida y seguir comprobando con el tiempo que estos valores no pierdan su esencia. Pero, además, existen otro tipo de acciones que ayudan a un empresario a estar motivado con el proyecto. Por ejemplo, puede ir a diferentes convenciones anuales que se realizan sobre redes sociales y transmedia, como puede ser el caso del Comunica2, Congreso Internacional de Comunicación y Tecnología, organizado en la UPV-Campus de Gandía.

A su vez, es interesante que la propia creadora de contenido esté siempre informada de las nuevas tecnologías que surgen y compruebe cada cierto tiempo si sus herramientas de grabación de audio e imagen siguen siendo funcionales. De igual modo, ha de tener un horario determinado e intentar, en la medida de lo posible, no consumir más horas de las que se ha establecido en él, puesto que es muy importante que se consiga el equilibrio justo entre el trabajo y la vida privada para no perder la voluntad ni el estímulo del trabajo.

Otra acción interesante para mantener el ánimo positivo de la trabajadora sería mantener el contacto con otros actores de doblaje del sector con los que pudiera conversar sobre temas relacionados. Una reunión con compañeros de la industria del doblaje ayuda al ejercicio creativo de la mente y proporciona nuevas inquietudes por diferentes proyectos o diversos puntos de vista para enforarse en el mismo proyecto. No obstante, no se llega a esos resultados creativos simplemente con el factor humano. La búsqueda de información mediante las herramientas de internet también puede favorecer la elaboración de ideas nuevas que estimulen a la trabajadora a seguir innovando.

## 5.2. Comunicación externa

### Acciones en Redes sociales:

#### YouTube

Como se ha podido comprobar, los usuarios de YouTube son múltiples y cada uno tiene su gusto, pero la mayoría tienen una cosa en común: entran a esta plataforma para divertirse. Esto evidencia que una gran parte del público visualiza vídeos en esta página en su tiempo libre. Al recordar el público objetivo, hombres y mujeres adultos, curiosos y con interés en el ámbito audiovisual, sobre todo, en el doblaje; se establece un horario de subida de contenido de acuerdo con este tiempo libre. Ya que muchos de los hombres y mujeres adultos trabajarán. En España, el domingo es el día en el que más gente descansa de su ocupación. Por esa razón, se ha optado el domingo a las 18.00 h de la tarde (GMT/UTC+1) como mejor opción para subir a la plataforma cada uno de los vídeos.

De igual modo, atendiendo a las festividades y a poder ir variando de tipo de temática dentro del doblaje, se han escogido diferentes secciones en el calendario. Se muestra un fragmento<sup>5</sup> en la tabla 17, a continuación.

**Tabla 17.** Planificación temática del canal de YouTube.

<i>Fecha</i>	<i>Tipo de sección</i>
04/01/2021	Vídeo festivo: Año Nuevo. Película por determinar.
11/01/2021	Vídeo <i>fundub</i> : Reyes Magos. Vídeos/película/por determinar.
20/01/2021	Vídeo según género: comedia. Película por determinar.
27/01/2021	Vídeo según época: 70's. Película por determinar.
03/02/2021	Vídeo fragmento novela. Novela por determinar.
10/02/2021	Vídeo reto y festivo: Orgullo zombie. Película por determinar.
17/02/2021	Vídeo festivo: San Valentín. Película por determinar.
24/02/2021	Vídeo según personaje: Niño pequeño. Película por determinar.
03/03/2021	Vídeo según actores: Actor y película sin determinar.
10/03/2021	Vídeo según género: dramático. Película por determinar.

*Elaboración propia.*

<sup>5</sup> En la tabla B.2 del ANEXO DE TABLAS se muestra la tabla completa que comprende todo el año (2021).

## Facebook

Como ya se ha presentado anteriormente se utilizará la herramienta de Facebook para complementar la información ofrecida en el canal de YouTube. Para ello se realizará una página con el nombre de *Blesaje*. En ella se ofrecerán curiosidades sobre las películas que se graben, se explicarán el argumento con detalle, se expondrá el papel de los personajes y las dificultades que se puedan encontrar en el doblaje de los actores que los interpretan. A su vez, se añade más información sobre cómo se grabó esa escena, como por ejemplo la situación en la que se encontraba.

**Tabla 18.** Planificación de eventos del canal de YouTube.

Fecha	Evento	Fecha	Evento
1/01/2021	Año nuevo	01/05/2021	Día del trabajador
06/01/2021	Reyes magos	04/05/2021	Día de <i>Star Wars</i>
04/02/2021	Día del orgullo zombi	12/06/2021	Día del doblaje
13/02/2021	Día de la radio	20/06/2021	Día <i>Yellow day</i>
14/02/2021	San Valentín	28/06/2021	Día del orgullo LGTB+
24/02/2021	<i>Cridà fallera</i>	28/10/2021	Día de la animación
19/03/2021	<i>Cremà fallera</i>	31/10/2021	Halloween
27/03/2021	Día del teatro	21/11/2021	Día de la TV
18/04/2021	Día de los Simpson	24/12/2021	Nochebuena
22/04/2021	Pascua	25/12/2021	Navidad

*Elaboración propia.*

## Instagram

Una de las redes sociales con mayor repercusión en los últimos tiempos entre los jóvenes es Instagram (Sheldon y Newman, 2019). Los creadores están constantemente actualizando sus servicios para ofrecer cada vez mayor amplitud en la interacción entre los usuarios. Es por esto que esta red social será la más utilizada en la difusión del canal *Blesaje*. En primer lugar, se publicarán fotografías en la que se creará intriga sobre el contenido del canal. Al mismo tiempo, se pretende subir a la página tres *teasers*, vídeos de corta duración en la que se avanzará el contenido que se pretende subir próximamente al canal. Una vez se comiencen a subir los vídeos a YouTube en Instagram, comenzará la

dinámica de subir el vídeo de resultado final al *feed* del perfil un día antes para avisar a los usuarios de Instagram que el día siguiente se subirá un vídeo al canal de YouTube. En las fechas marcadas anteriormente en el apartado de Facebook, también se felicitarán las diferentes festividades, publicando *stories* con fotografías emotivas o gifs graciosos. Pero esta aplicación no sólo tiene esos usos. También se pueden hacer encuestas para saber qué tipo de contenido le gusta más al público objetivo, preguntas directas para saber sobre qué películas les gustaría que se hicieran los próximos vídeos, y directos en los que mantener una conversación de forma instantánea con una gran cantidad de usuarios.

**Twitter**

Twitter es una herramienta bidireccional y participativa con naturaleza de red social (Fiandesio, 2011). El interés por esta aplicación reside en captar a un público crítico. Para ello, la primera acción será seguir entidades, empresas, y revistas relacionadas con doblaje y el cine. Después, se seguirán actores y directores de doblaje españoles en activo, así como a la competencia directa. Con el tiempo, se pretende compartir información relacionada con el mundo del arte audiovisual, sobre todo con el doblaje español. Al mismo tiempo se creará una planificación de redacción de tuits: los lunes se recordará que el domingo se subió vídeo a YouTube y los miércoles se recordará que el martes se subió una nueva entrada en la página de Facebook para añadir información del vídeo, a través de los enlaces de las diferentes publicaciones. Pero, además, así como se ha llevado a cabo en otras redes sociales, también se aprovecharán los días festivos marcados anteriormente para poder crear empatía con los usuarios y fidelizar a los espectadores.

Para poder tener una visión global de las publicaciones, se construye un calendario anual<sup>6</sup>. A continuación, se expone una muestra del mes de junio del 2021 en la figura 14.

JUNIO 2021						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
		DÍA DEL DOBLAJE				
17	18	19	20	21	22	23
			YELLOW DAY			
24	25	26	27	28	29	30
				DÍA DEL ORGULLO LGTBI+		
SAN JUAN						

**Figura 14.** Calendario del mes de junio de acciones en redes sociales. Elaboración propia.

<sup>6</sup> En el segundo apartado del ANEXO DE FIGURAS se exponen doce figuras (figura A.2 hasta figura A.13), una para cada mes del año 2021.

6. CRONOGRAMA

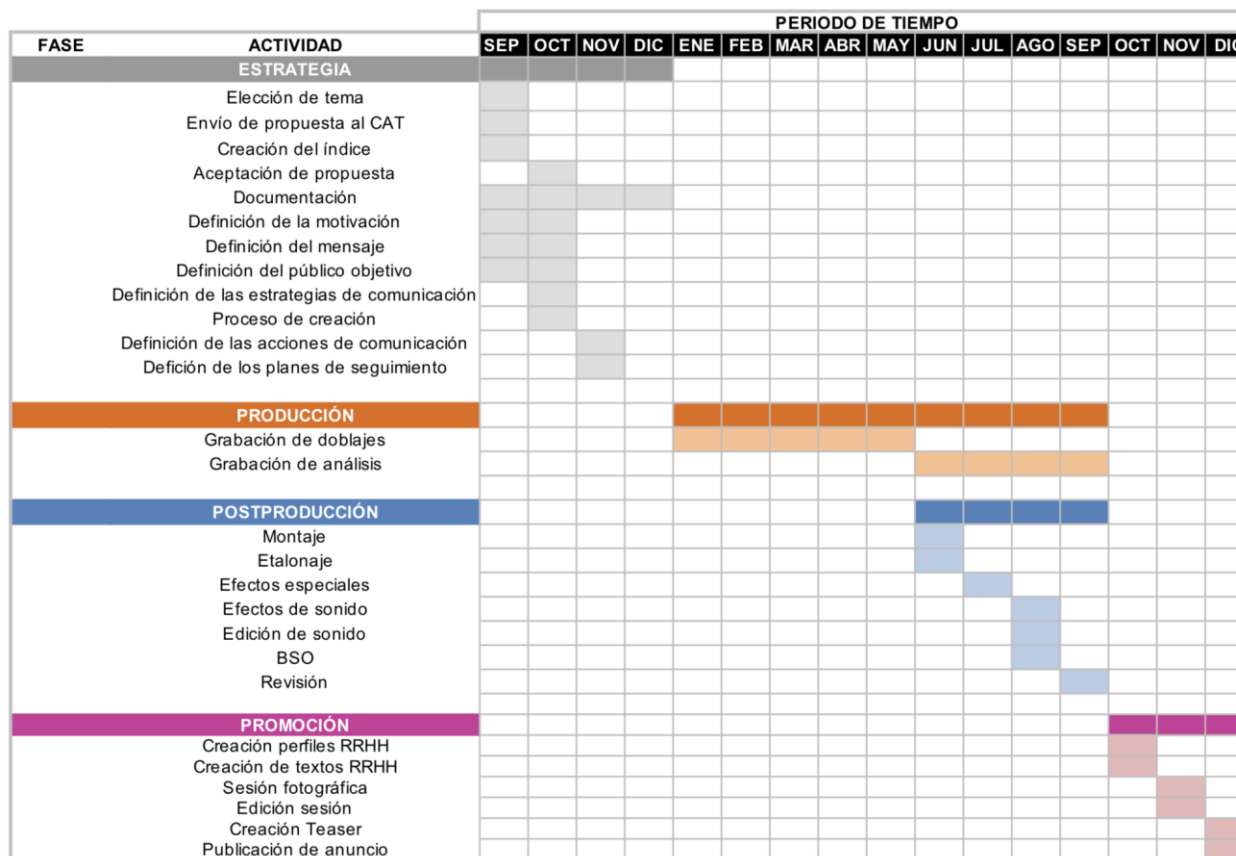


Figura 15. Cronograma. Elaboración propia.

## 7. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Se ha seguido un procedimiento preciso para analizar la plataforma de YouTube y la competencia directa del canal. A su vez, se sirvió la parte más creativa para la ideación y el diseño del canal de YouTube *Blesaje*. Por último, se planificaron los actos comunicativos del canal, tanto para una mejora interna, como para la difusión de este. No obstante, es primordial que, pasado el período de tiempo estimado para la publicación del contenido, todo este proceso se someta a un estudio de comprobación. Para ello, se plantearán diferentes cuestiones para ayudarnos a conocer los posibles errores que se estén cometiendo y mejorar el canal.

**Tabla 19.** Ficha de evaluación y seguimiento.

Preguntas	Respuestas	
	SÍ	NO
1. ¿Se tiene una misión del canal de YouTube definida?		
2. ¿Han cambiado los valores del canal de YouTube?		
3. ¿Se ha conseguido el objetivo de 6.000 suscriptores?		
4. ¿Se ha alcanzado el objetivo de 15.000 suscriptores por vídeo?		
5. ¿Sigue siendo YouTube la plataforma enfocada en vídeo con mayor repercusión?		
6. ¿Ha cambiado en algún aspecto nuestra competencia directa?		
7. ¿Consigues llegar al público objetivo?		
8. ¿Nuestro diseño del canal se adapta a la situación actual?		
9. ¿Tiene nuestro contenido una estructura óptima?		
10. ¿Las diferentes secciones del canal son interesantes para el público?		
11. ¿Las herramientas de trabajo permiten conseguir los mejores resultados?		
12. ¿Se han actualizado los conocimientos de la tecnología actual?		
13. ¿Se realizan reuniones con diferentes compañeros del sector?		
14. ¿Se visitan congresos relacionados con las tecnologías <i>transmedia</i> y las redes sociales?		
15. ¿Conoces al público que sigue el canal?		
16. ¿Mantienes un <i>feedback</i> eficaz con los espectadores del canal?		
17. ¿Se ha planificado el contenido que se emitirá el año siguiente?		

*Elaboración propia.*

## **8. CONCLUSIONES**

Como se ha comentado, el objetivo principal de este proyecto es la elaboración de una marca profesional de Esther Blesa como actriz de doblaje. Para conseguir esto, se han desarrollado todos los procesos creativos y organizativos previos del canal de *Blesaje*. Se han comparado las plataformas especializadas en vídeos con mayor alcance en la población y se ha escogido la plataforma de YouTube como la idónea para la visibilización de la marca, puesto que es la más usada por la comunidad de internautas. Del mismo modo se ha observado la diversidad de temas que se tratan en esta página web, pero que casi todos tienen la misma finalidad: el entretenimiento.

El doblaje no es un tema muy común en YouTube. Analizando los canales que lo tratan, se puede observar que los canales extranjeros se basan principalmente en la práctica de doblaje, mientras que en España se centra es la parodia y el humor. De estos canales, algunos deben su éxito al propio trabajo y constancia, seguidos desde hace mucho tiempo. Mientras que otros canales más recientes han sabido hacer un contenido mucho más atractivo y con una aclamación mucho mayor por parte del público. Por tanto, se concluye que para alcanzar la fama y mantenerla hay que establecer un compromiso permanente entre la frecuencia de subida y la calidad de los vídeos.

En la creación del canal se estableció el nombre de *Blesaje*, un nombre fácil de recordar y de escribir y no registrado en la OEPM. Por otra parte, se utilizó el símbolo del micrófono y el cable de este para crear un isotipo con la forma de una 'B', letra inicial del título del canal. Éste también es simple, pero a su vez juega con el simbolismo oculto.

Partiendo del análisis del diseño que se ha realizado de la competencia, se ha establecido un diseño minimalista, claro y potente, pero que a su vez conserva homogeneidad en toda la imagen de la marca.

Para finalizar, se han creado unos planes de comunicación efectivos en el período de tiempo de un año utilizando un calendario de acciones en redes sociales y un cronograma con el procedimiento general. A su vez, se ha creado una ficha de evaluación y seguimiento para poder comprobar que aspectos del canal cumplen con los objetivos y cuales se pueden mejorar.

Gracias a la creación del canal de YouTube *Blesaje* y a este proyecto, se ha conseguido un conocimiento sobre la plataforma que otorga seguridad a la hora de publicar el contenido, con el cual poder mostrar a los directores de doblaje la trayectoria y evolución como actriz.



## 9. BIBLIOGRAFÍA

ABRIL, G. (2019). *Breve introducción a la historia del doblaje*. Conferencia, Escuela de Doblaje de Barcelona, Plaça de Tetuán, 40, 1ª planta, 08010, Barcelona.

AD-VENTURE VÍDEO PRODUCTIONS (2017). *Which Video Platform to Use*. California: Video producted services. Disponible en <<https://editbay.tv/which-video-platform-to-use/>> [Consultado: 12 de noviembre de 2019].

ALEXA (2019). *The Top 500 sites on the web*. Disponible en <<https://www.alexa.com/topsites>> [Consultado: 16 de noviembre de 2019].

ANTEVENIO (2018). *Tendencias en SEO para YouTube en 2018*. Disponible en <<https://www.antevenio.com/blog/2018/10/tendencias-en-seo-para-youtube-en-2018/>> [Consultado: 20 de octubre de 2019].

ASLAM, S. (2019). *YouTube by the Numbers: stats, demographics & fun facts*. Omnicore agency. Disponible en <<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>> [Consulta: 13 de octubre de 2019].

CARBALLAR FALCÓN, J. (2011). *Twitter. Marketing personal y profesional* (pp. 4, 7, 8). Madrid: Grupo RC.

COSTA, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social* (pp. 19, 25). Barcelona: Paidós.

DAILYMOTION HELP CENTER (2019). *Watching Experience*. Francia: dailymotions. Disponible en <<https://faq.dailymotion.com/hc/en-us/categories/115001597728-Watching-Experience>> [Consultado: 30 de octubre de 2019].

DEL PRADO SANDOVAL, R. (2015). *El cine: arte o industria*. Madrid: Universidad computense de Madrid. Disponible en <<http://webs.ucm.es/BUCM/revcul/e-learning-innova/124/art1798.pdf>> [Consultado: 4 de diciembre de 2019].

DOPPLER (2014). *El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Doppler LLC. Disponible en <<http://fromdoppler.com>> [Consultado: 20 de octubre de 2019].

EL PAÍS (2006). *Google compra la web YouTube por 1.300 millones*. Madrid. Disponible en <[https://elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878\\_850215.html](https://elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.html)> [Consultado: 5 de noviembre de 2019].

FIANDESIO, C. (2011). *Libro de Twitter: conectados en 140 caracteres* (p. 62). Buenos Aires: Generes Interactive.

FILMAFFINITY (2010). *Lights of New York (1928)*. España. Disponible en <<https://www.filmaffinity.com/es/film436685.html>> [Consultado: 25 de noviembre de 2019].

- FREIJO, E. y TORRE, I. (2013). *El Proceso de Doblaje*. España: Eldoblaje.com. Disponible en <<http://www.eldoblaje.com/varios/proceso.asp>> [Consultado: 7 de noviembre de 2019].
- GRAU, X. (2011). *Naming: ¿cómo crear un buen nombre?* (p. 7). Barcelona: Editorial Universitat Oberta de Catalunya.
- HALE, J. (2019). *More Than 500 Hours of Content Are Now Being Uploaded to YouTube Every Minute*. Tuberfukte. Disponible en <<https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-vídeo-uploaded-to-youtube-per-minute/>> [Consultado: 15 de noviembre de 2019].
- JARABA, G. (2015). *YouTuber. Cómo crear vídeos de impacto y triunfar con ellos en internet*. (pp. 12, 28, 29). Barcelona: Manon troppo.
- LEGAZ PÉREZ, I. y LUNA MALDONADO, A. (2014). *Experiencia de innovación educativa con “Brainstorming” en la Universidad de Murcia*. Tesis. Murcia: Universidad de Murcia.
- LEÓN, P. (2014). *The rise of Spain’s YouTubers*. España: El País. Disponible en <[https://elpais.com/elpais/2014/11/19/inenglish/1416406298\\_035188.html](https://elpais.com/elpais/2014/11/19/inenglish/1416406298_035188.html)> [Consultado: 5 de noviembre de 2019].
- LIPOVETSKY, G. y SERROY, J. (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- MARÍN GALLEGO, C. (2007). *La traducción para el doblaje de películas multilingüe: Babel*. Tesis. Gran Canaria: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- MIQUEL-VERGÉS, JOAN (2015). *La universidad como institución frontera en el ámbito de la traducción multimedia*. Opción 31(3). Tesis. Venezuela: Universidad de Zulla. Disponible en <<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567044.pdf>> [Consultado: 10 de noviembre de 2019].
- PUIG FALCÓ, C. (2015). *Principios básicos para un buen Naming*. Branderstand. Disponible en <<https://www.branderstand.com/10-principios-basicos-para-un-buen-naming/>> [Consultado: 10 de octubre de 2019].
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O. y BRAVO DE PABLO, S. y TRONCOSO EGEA, R. (2011). *Facebook* (p. 114). Madrid: Anaya Multimedia.
- SHELDON, P. y NEWMAN, M. (2019). *Instagram and American Teens: Understanding Motives for Its Use and Relationship to Excessive Reassurance-Seeking and Interpersonal Rejection*. The Journal Of Social Media In Society, 8(1), (p. 1.). Huntsville: Universidad de Alabama. Disponible en <<https://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/423/209>> [Consultado: 20 de noviembre de 2019].

SIMON, J. (2018). *YouTube vs. Vimeo: What's the Difference?* TechSmith. Disponible en <<https://www.techsmith.com/blog/youtube-vs-vimeo-whats-the-difference/>> [Consultado: 12 de noviembre de 2019].

SMITH, C. (2019). *11 Interesting Dailymotion Facts and Statistics*. DRM. Disponible en <<https://expandedramblings.com/index.php/dailymotion-facts-statistics/>> [Consultado: 30 de noviembre de 2019].

SMITH, K. (2019). *52 Fascinating and Incredible YouTube Statistics*. Brighton: Brandwatch. Disponible en <<https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>> [Consultado: 13 de noviembre de 2019].

VECTOR(C) (2017). *Top 3: Por qué la Comunicación Interna es importante para el negocio*. Buenos Aires. Disponible en <<http://blogc.vectorc.com/comunicacion-interna-importante-para-el-negocio/>> [Consultado: 24 de noviembre de 2019].

WE ARE SOCIAL (2019). *Global digital report 2019*. Madrid. Disponible en <<https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>> [Consultado: 20 de octubre de 2019].

YOUTUBE (2012). *Blog historia de la informática*. Valencia: Universitat Politècnica de València. Disponible en <<https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/>> [Consultado: 5 de noviembre de 2019].