

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

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

CASTAÑO Y CLARO POR RACHEL C

Autor:

Castaño García, Raquel V.

Profesor coordinador:

Benaim, Daniela

Caracas, 7 de marzo de 2015

Agradecimientos

A mi gran tesoro, mi yaya. Gracias por los madrugones y trasnochos, por estar a mi lado en todo momento y nunca limitar mis sueños. Por ser mi amiga, maestra y compañera. Todo esto te lo debo a tí.

A Juancho, por enseñarme que el éxito se logra a través de la perseverancia. Gracias por ser mi referente y mi guía durante todos estos años.

A mis padres, quienes se han sacrificado para llevarme hacia el éxito con su amor y dedicación incondicional.

A Kike, por ser mi compañero en este y todos los caminos.

A Daniela, por ayudarme, apoyarme y atenderme siempre con dedicación y la mejor actitud.

A la Universidad Monteávila, por haberme brindado conocimientos, valores y amistades que atesorare de por vida

A dios, por ponerme en un país maravilloso y rodearme de gente buena.

Tabla de Contenido

| | |
|------------------------------------------------|----|
| Resumen..... | 07 |
| Presentación..... | 08 |
| Introducción..... | 08 |
| Justificación..... | 10 |
| Estrategia..... | 15 |
| Investigación..... | 15 |
| Mercados..... | 15 |
| La era del video..... | 15 |
| Redes sociales..... | 16 |
| YouTube versus Facebook..... | 16 |
| Youtube versus Vimeo..... | 17 |
| YouTube versus Instagram, Vine y Snapchat..... | 17 |
| Complemento ideal..... | 19 |
| YouTube, rey de los videos por excelencia..... | 19 |
| Funcionamiento de Youtube..... | 20 |
| Programa de socios de YouTube..... | 20 |
| Tasas de pagos en YouTube..... | 21 |
| Creadores de contenido, competencias..... | 22 |
| Internacional..... | 22 |
| Nacional..... | 25 |
| Encuesta..... | 26 |
| Montaje..... | 26 |
| Castaño y Claro de Rachel C..... | 26 |
| Creación de los aspectos gráficos..... | 27 |
| Plan de grabación..... | 27 |
| Promoción..... | 28 |
| Redes Sociales..... | 28 |
| Videos Virales..... | 29 |
| Encuesta con link directa hacia el canal..... | 29 |
| Promoción mediante afiches y volantes..... | 30 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Colaboraciones..... | 30 |
| Seguimiento..... | 31 |
| Propuesta..... | 32 |
| Aspecto editorial..... | 32 |
| Normas, criterios y políticas editoriales de YouTube..... | 32 |
| Normas, criterios y políticas editoriales de Castaño y Claro por Rachel C..... | 34 |
| Contenido..... | 35 |
| Belleza..... | 36 |
| Videos de maquillaje..... | 36 |
| Videos de peinados..... | 36 |
| Videos de cuidados personales..... | 37 |
| Cocina..... | 37 |
| Un poco de Venezuela..... | 37 |
| Cine..... | 38 |
| DIY (Hazlo tú mismo)..... | 38 |
| Videos de etiqueta..... | 39 |
| Aspectos gráficos..... | 39 |
| Portada..... | 39 |
| Formatos..... | 40 |
| Tipografía..... | 41 |
| Títulos..... | 41 |
| Textos..... | 41 |
| Colores..... | 42 |
| Columnas..... | 42 |
| Ubicación de la publicidad..... | 42 |
| Criterio de imágenes..... | 42 |
| Planificación estratégica..... | 43 |
| Resumen ejecutivo..... | 43 |
| Target..... | 43 |
| Ventajas competitivas y oportunidades en el mercado..... | 44 |
| Análisis DOFA..... | 44 |
| Modelo de negocio..... | 46 |
| Filosofía de gestión..... | 46 |

| | |
|----------------------------|----|
| Organigrama..... | 47 |
| Plataforma..... | 47 |
| Map Site de YouTube..... | 48 |
| Navegación Web..... | 49 |
| Logotipo del proyecto..... | 51 |
| Conclusiones..... | 52 |
| Recomendaciones..... | 53 |
| Referencias..... | 54 |

Lista de Anexos

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Anexo A: Resultados de encuesta..... | 58 |
| Anexo B: Afiche promocional del canal..... | 59 |
| Anexo C: Ticket promocional | 60 |
| Anexo D: Colaboración con la página Tu Cita de Belleza..... | 60 |
| Anexo E: Datos Generales YouTube Analytics..... | 61 |
| Anexo F: Datos Geográficos de YouTube Analytics..... | 62 |
| Anexo G: Datos por vistas de YouTube Analytics..... | 63 |
| Anexo H: Datos Demográficos de YouTube Analytic..... | 64 |
| Anexo I: Portada del canal..... | 65 |
| Anexo J: Imagen de salida del canal..... | 65 |
| Anexo K: Icono de redes sociales..... | 66 |
| Anexo M: Texto en caja de información | 66 |

Lista de Tablas

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Comparación entre redes sociales de video..... | 67 |
| Tabla 2: Plan de grabación y videos de Rachel C..... | 68 |
| Tabla 3: Youtubers mencionados..... | 70 |
| Tabla 4: Canales de Youtube exitosos en Estados Unidos..... | 71 |
| Tabla 5: Canales de Youtube exitosos en España..... | 71 |

Tabla 6: Canales de Youtube exitosos en Latinoamérica.....72

Tabla 7: Canales de Youtube exitosos en Venezuela.....72

Tabla 8: Modelo de negocio.....73

Tabla 9 : Análisis FODA.....74

I. Resumen

La era digital ha abordado a las sociedades, y convertido a sus habitantes en seres dependientes de la tecnología. En este campo de posibilidades infinitas, se han incorporado a la vida muchos factores antes desconocidos; lo que va de la mano con problemas como la desvalorización humana o la pérdida de contacto entre personas. Ya que este es un hecho inevitable e irreversible, es conveniente destacar el otro lado, las ilimitadas oportunidades que ofrecen estos tiempos. Internet y la tecnología nos han hecho capaces de llegar a rincones donde antes habría sido imposible; ha permitido la interacción entre individuos que se encuentran a miles de kilómetros; y aporta cada día nuevas posibilidades de adquirir conocimientos. En la web, yacen productos de gran calidad, y maravillosas plataformas como YouTube.

El auge de las redes sociales para compartir videos favorece una comunicación, que si es bien utilizada, puede presentar una forma más cercana. El espectador entra por unos minutos en el mundo del creador del contenido que está visualizando. Por eso, se decidió darle vida como Proyecto Final de Carrera, al canal de YouTube Castaño y Claro. Este nuevo espacio tiene la potencialidad de transmitir valores, experiencias y conocimientos personales que evidencian que la web es tan solo una herramienta; y como tal, puede utilizarse para compartir experiencias, promover el encuentro, resaltar valores, e inspirar y motivar a otros.

En Venezuela el apogeo tecnológico también incrementa; por lo que la posibilidad de participar, compartir y aprovechar el talento nacional es única. La investigación, producción y evaluación; además de ensayos seguidos de equivocaciones, y nuevos intentos; fueron clave para materializar la meta.

Palabras clave: YouTube, YouTuber, redes sociales, creatividad, tutorial, inspiración.

II. Presentación

Introducción

Castaño y Claro por Rachel C es un canal de la plataforma de videos YouTube dirigido a una audiencia juvenil (entre 15 y 30 años), principalmente femenina y venezolana. Los contenidos variados, publicados semanalmente, están concebidos, realizados y diseñados especialmente para este sitio web; y se centran en áreas como la belleza (maquillaje y peinados), cocina, moda, cine, manualidades, entre otros.

Como Proyecto Final de Carrera de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, la propuesta corresponde a la modalidad producción; específicamente, diseño de medios; pues comprende (a) la creación del canal, con su línea editorial, imagen, políticas y rutinas; (b) la producción, post-producción y publicación del contenido audiovisual, lo que incluye la investigación, guión, iluminación, sonido, cámara, edición e inserción de las piezas; (c) la publicidad y mercadeo del espacio, por medio de estrategias de difusión para su posicionamiento y reconocimiento; y (d) el seguimiento semanal de los resultados obtenidos a través de *Youtube Analytics* (herramienta analítica ofrecida por la página web), con la intención de estudiar el impacto de lo compartido y de las tácticas utilizadas.

De forma particular, la idea de crear *Castaño y Claro* nació de las ganas de guardar para siempre esos recuerdos que marcan la vida; para poder rememorar dentro de muchos años, la casa, las amigas, el país. Este proyecto permite ver a través del contenido semanal la evolución general del momento social que se vive, ya que se podrán observar las tendencias y los cambios con el transcurso del tiempo. A nivel personal, el canal permite trabajar, por medio de publicaciones audiovisuales, sobre temas de los que se tiene conocimiento, pasión y experiencia. A su vez, promueve el desarrollo profesional, debido a que la experiencia constituye un reto que impulsa la realización de un portafolio, así como también ayuda a abrirse camino como comunicador en el área de producción audiovisual que es la que se quiere abordar en el futuro.

Por su parte, la propuesta permite compartir conocimientos; impulsa los encuentros, la identificación con el otro, por medio de videos. Un canal brinda la oportunidad de colaborar e interactuar con personas talentosas, y de aprender a trabajar en equipo.

Satisfacer las necesidades existentes por parte de un público principalmente femenino y venezolano es un reto que requiere de constancia, paciencia y dedicación, esto motiva la creación de contenido al ser una forma de aportar creatividad y conocimientos al entorno cercano.

Castaño y Claro por Rachel C es un espacio único en YouTube donde el espectador consume excelencia, creatividad y calidad.

Para la elaboración del presente informe sobre el proyecto *Castaño y Claro por Rachel C*, se siguió la siguiente estructura: presentación, que abarca la justificación, motivaciones y oportunidad detectada; estrategia, que arranca con la investigación sobre la dinámica y características de YouTube, así como de los principales creadores en los temas de interés para esta propuesta (moda, belleza, etc.) dentro de la plataforma, tanto a nivel internacional como nacional; propuesta, que incluye el aspecto editorial, el contenido, los elementos gráficos y la planificación estratégica; y conclusiones, seguidas de recomendaciones.

Justificación

En el sitio web de YouTube (2016), la empresa manifiesta que el espacio “permite que millones de personas descubran, miren y compartan videos originales. Ofrece un foro para que los usuarios se conecten, se informen e inspiren a otras personas en todo el mundo. Además, funciona como una plataforma de distribución para creadores de contenido original y grandes y pequeños anunciantes”. Se trata de un portal digital concebido para que el consumidor (*consumer*) publique y visualice piezas audiovisuales.

Creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, YouTube fue adquirido, un año más tarde, por Google, a un valor de 1.650 millones de dólares. La plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems. Una de sus principales innovaciones consistió en la facilidad para visualizar videos en *streaming*, de forma que no hay necesidad de descargar el archivo al ordenador. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué publicación quieren ver y reproducirla al instante (definicion.de, 2016).

A partir de entonces a YouTube se han sumado creadores de contenido independientes que con el tiempo han adquirido la denominación de “Youtubers”. Son suscriptores que con la producción continua de contenido han ido adquiriendo protagonismo en esta web, creándose el llamado “fenómeno fan” que actualmente arrastra a millones de consumidores de esta plataforma. En vista del potencial y la popularidad mundial de YouTube, se detectó una oportunidad debido a la falta de propuestas venezolanas en el medio, y la motivación particular por el tema.

Se observa un vacío en cuanto a la variedad de temas y contenidos de YouTube hechos en Venezuela. La mayoría de los canales nacionales están enfocados en el humor; como por ejemplo Otra Vez Lunes Show (2016), o La Divaza (2016) canales que se destacan por tener contenido y vocabulario obsceno además de fomentar entre sus suscriptores la falta de valores y respeto hacia los demás. Por otro lado, si bien algunas blogueras de moda han compartido videos; entre ellas, Mannolly Castillo (2016) y Luisa Cárdenas (2016), se trata de una actividad excepcional más que de una rutina.

En una encuesta realizada a una población de 159 personas, 97 indicaron encontrarse en Venezuela; se obtuvo que YouTube es la segunda plataforma, detrás de Facebook, donde invierten más tiempo; pero solo el 17% de los consultados, consume contenidos

nacionales en la plataforma de videos. En consecuencia, la audiencia femenina que demanda alternativas audiovisuales dedicadas al *lifestyle*; y con las cuales identificarse, inspirarse y despertar la creatividad está prácticamente desatendida. Las jóvenes venezolanas requieren de un medio del que puedan sentirse identificadas a través de valores, lenguaje y cultura. Un canal con el que tengan en común algo más de lo que ya se encuentra en las redes y que puedan sentir como suyo. A raíz de esto, *Castaño y Claro* busca, en primer lugar, satisfacer las necesidades de tal público.

Por otro lado, dado que YouTube no es un medio fácil de acceder como creador de contenido, el proyecto constituye un reto personal, académico y profesional. Se busca lograr un producto innovador y auténtico, en un entorno que requiere de mucha dedicación, esfuerzo y perseverancia; y que al compararlo con otras redes sociales, resulta una propuesta menos común y conocida. A raíz de esto, se pretende publicar piezas propias, inéditas y originales; o en caso contrario, bajo el permiso del autor. En este sentido, se necesita dominar conocimientos previos, además de contar con equipamiento técnico. Entonces, si las expectativas se cumplen, el canal generará impacto en el público; una muestra de su novedad.

Con relación a lo anterior, el proyecto tiene la potencialidad de ser enriquecedor a nivel académico, debido a que exige formación, investigación y estudio constante. Se trata de una oportunidad para demostrar y poner en práctica habilidades y destrezas; así como plasmar los conocimientos adquiridos durante estos años de carrera.

La Universidad Monteávila proporciona una educación de nivel. Les exige a los estudiantes la excelencia, tanto como personas, así como profesionales. En sus espacios, a través de principios y valores que transmiten a sus estudiantes con materias como Teoría de la Comunicación, Fundamentos de Antropología, Sociología de la Comunicación entre otras, se le muestra al futuro comunicador social elementos esenciales para el desempeño de su labor; tales como la objetividad, que le permite separar el punto de vista y sentimiento propios del hecho como tal, para así acercarse más a la verdad; la ética profesional, que dirige con rectitud su comportamiento; el respeto y la solidaridad a la hora de relacionarse con lo que lo rodea; y la superación, que lo impulsa a sobrepasar los obstáculos que se interponen en el camino, y a ser cada día mejor. A estos aspectos se le suman una serie de conocimientos adquiridos en distintas materias, que también se encuentran presentes en el desarrollo del Proyecto Final de Carrera; entre estas:

- Redacción y Estilo, Primer Año. La preparación y el perfeccionamiento de la escritura permite de forma correcta, cómoda y fluida, la redacción de textos informativos, encabezados y comentarios.
- Tecnología de la Información, Primer Año. La introducción a las redes sociales y herramientas digitales fue indispensable para manejar un canal de YouTube. Como creador de contenido, se debe tener también con el público; por lo que se requieren conocimientos en otras redes sociales como Twitter y Facebook; y en herramientas como o iCloud.
- Introducción a la Imagen, Primer Año. Las nociones básicas en cuanto a la iluminación, cámaras, dirección y producción, ha sido esenciales para la producción de los materiales audiovisuales.
- Teoría y Práctica de la Radio, Segundo Año: Herramientas para mejorar la dicción, proyección de la voz, fluidez, improvisación, elaboración de guiones, y la utilización de piezas musicales, contribuyen a la calidad de los videos. Por otro lado, las nociones básicas sobre los derechos de autor (Copyright) resultan bastante útiles, pues para tener una cuenta activa en YouTube, se deben cumplir las normas de propiedad intelectual en las imágenes y sonidos.
- Estadística Aplicada, Segundo Año: Uno de los aspectos característicos de la plataforma de videos es su relación directa con YouTube Analytics; herramienta que aporta datos y estudios sobre las visitas al espacio, popularidad de los contenidos, preferencias de los espectadores, entre otros indicadores. A su vez, Google se basa en esos números para administrar las remuneraciones económicas correspondientes a los canales. Por lo tanto, entender las medidas de tendencia central, y ser capaz de analizar gráficos, ha resultado beneficioso.
- Diseño Gráfico, Segundo Año: En una pieza comunicacional, no basta con presentar un excelente contenido; el fondo debe ir necesariamente acompañado de una forma igualmente valiosa. El asunto parece de mayor importancia en productos audiovisuales. Los elementos estéticos definen el medio, el autor y el producto. Un canal de YouTube contiene un banner, logo, marca de agua, títulos y sub títulos; los videos necesitan

de componentes como las imágenes de entrada y salida, y los iconos de las redes sociales. Entonces, lógicamente, se depende de herramientas como Illustrator o Photoshop.

- Teoría y Práctica de la Televisión, Tercer Año, en conjunto con la Electiva II, Producción de televisión, Cuarto Año: YouTube es una plataforma que se asemeja en varios aspectos a la pantalla chica; se realiza un proceso de pre-producción, producción, rodaje y post-producción; exige valoración en la calidad de la imagen y el control de la cámara.

- Publicidad y Mercadeo, Tercer Año: Los conocimientos obtenidos en el campo de la mercadotecnia se emplean en la creación, desarrollo y seguimiento del canal. Previo al lanzamiento, y a lo largo de la vida de un medio, resultan provechosos los estudios de mercado para obtener información sobre el público al que se quiere llegar; detectar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas; entre otros factores. También es necesaria la constante promoción del sitio, así como llevar a cabo campañas exitosas que lo impulsen.

- Prácticas Profesionales como *community manager*, Cuarto Año: La oportunidad de realizar pasantías en el área de redes sociales permitió adquirir conocimientos en este campo y experiencia en diferentes herramientas. Esto ha facilitado, entre otras cosas, la difusión del canal en las redes sociales.

- Prácticas Profesionales en producción televisiva: Trabajar como asistente, y luego como productor en televisión, provee una preparación que solo se puede obtener de forma práctica; totalmente aplicable a las tareas que debe desempeñar un creador de contenido en YouTube.

En el ámbito profesional, la creación del canal implica ejercer de forma independiente, bajo criterios propios, el papel de comunicador. También posibilita destacar habilidades en áreas como la producción, dirección, edición, oratoria, mercadeo, entre otras; lo que deriva en un integral portafolio de trabajo y Curriculum Vitae. A YouTube se le considera hoy en día como un oficio remunerado. “Los ingresos de los socios aumentan un 50% por año, y observamos este nivel de crecimiento durante tres años seguidos (...) La cantidad de canales que obtienen ingresos anuales millonarios en YouTube aumenta un 50% por año” (YouTube, 2016).

La misión de un creador de contenido consiste en producir videos con calidad de forma constante, adquiriendo experiencia y suscriptores; para así cubrir la demanda y satisfacer a la mayor cantidad de público posible, e incrementar la rentabilidad. En consecuencia, personalmente, el reto representa dedicación, esfuerzo y creatividad, Como resultado de las razones y motivaciones expuestas, se decidió llevar a cabo este proyecto de canal de YouTube llamado Castaño y Claro

III. Estrategia

Con el objetivo de crear el canal *Castaño y Claro*, se llevó a cabo un plan de acción dividido en tres áreas: (I) Investigación; (II) Montaje; y (III) Promoción.

1. Investigación:

Entender de forma detallada la plataforma, cómo funciona, los canales destacados y los sujetos que la conforman, resulta fundamental para ser consciente de las exigencias y compromisos de un creador de contenido en YouTube. De esta forma se encamina el proceso de constitución de un medio que marche correctamente, y que reúna expectativas de crecimiento favorables.

A. Mercados

La era del video

Los vídeos son una parte cada vez más importante en la web; representan los mayores incrementos en consumiciones e inversiones publicitarias, pues diariamente aumenta su número de espectadores. A través de plataformas especializadas en este formato, o de redes sociales que adaptan los contenidos audiovisuales a sus páginas, los consumidores se ven atraídos de forma masiva hacia estas publicaciones.

En un estudio del regulador de telecomunicaciones británico Ofcom; compartido en *Warc.com*, (Marketers like programmatic ROI, 2016) sitio especializado en el mercadeo; se analizó el comportamiento de diferentes grupos demográficos en el área audiovisual. Según este, tres cuartas partes (3/4) de las personas mayores de 18 años han accedido en los últimos meses a videos online; y alrededor de la mitad del material visto por todos los encuestados, se encontraba en redes sociales distintas a YouTube (51 %); mientras que esta última en sí misma obtuvo el 45% de las respuestas. En comparación con la televisión, la investigación afirmó que *“TV catch-up services attracted greater numbers of people, but content posted on social networking sites and YouTube were viewed with greater levels of frequency”*. [Servicios de televisión atrajeron a grandes números de personas, pero el contenido publicado en redes sociales y YouTube fue visto con mayores niveles de frecuencia].

Redes sociales.

El consumo y navegación por medio de móviles sigue creciendo, debido a la facilidad e inmediatez que esto supone. Las aplicaciones de Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y YouTube se encuentran entre las principales listas de descargas de App Store (Itunes, 2016) y (Google play, 2016). Cada una de estas populares redes sociales tiene su propio reproductor de video, por lo que la interacción en cada una de ellas es diferente. En la revista multimedia GizTab, la periodista Arleth In Vitanza (El éxito del video en redes sociales, 2016) comenta que la “necesidad de fortalecer la inmediatez en tiempo real—aunado a la innegable tendencia al ego y protagonismo— han hecho proliferar otras opciones aún más atractivas: redes sociales basadas en vídeo; tales como Vine, Snapchat y Vimeo.

YouTube versus Facebook.

A pesar de ser dos plataformas web creadas con objetivos diferentes, las similitudes entre estos dos sitios incrementan a diario. Enfatizado en el área audiovisual, YouTube es superior en herramientas y calidad de video. Aquí el propietario de las producciones dispone de un control mayor del producto; además de poder interactuar directamente con su público, proteger los derechos de autor y obtener ganancias económicas.

Por otro lado, Facebook; que incorporó el sistema de videos como un instrumento para compartir vivencias con los conocidos; ha ido mejorando y tomando ventaja sobre sus competidores en el área. Entre sus fortalezas se encuentran la oportunidad de mostrar el contenido a más personas mediante los “Me gusta” y comentarios. Recientemente, la compañía presentó un plan para obtener beneficios económicos de vídeos, y compartir los ingresos con los creadores. En la revista Fortune, Erin Griffith (Facebook’s video monetization plan is here, 2015) explica que el reparto de las ganancias sigue el modelo de YouTube; el 55% del dinero obtenido de anuncios publicitarios le corresponde al usuario, y el 45% a la red social. *“Facebook’s revenue split is slightly more complicated than YouTube’s “pre-roll” ads that play before videos. That’s because Facebook videos play automatically with the sound off. Auto-play pre-roll ads would annoy users, so the company created a whole new environment to show people videos, and in turn, video ads”*. [El reparto de los ingresos de Facebook es un poco más complicado que los anuncios de “pre-roll” de YouTube, los cuales se visualizan antes de los videos. Esto se debe a que los videos de Facebook se reproducen automáticamente con el sonido apagado. Como las pu-

blicidades *pre-roll* automáticas molestarían a los usuarios, la compañía creó un ambiente completamente nuevo para mostrar videos de la gente, y a su vez, los anuncios de vídeo].

Tras la encuesta elaborada para estudiar el comportamiento del público en YouTube, se determinó que el 60% de los interrogados invierte la mayor parte de su tiempo online visitando Facebook. Es por esto que se considera fundamental compartir enlaces de las piezas de YouTube con la red social, de forma que la acogida sea mayor. Por lo tanto, conviene apoyarse en las dos plataformas; crear un contenido de calidad para YouTube y compartirlo en Facebook.

Youtube versus Vimeo.

Vimeo es una red social que permite compartir y almacenar videos digitales. A diferencia de YouTube, no está representado por una comunidad tan grande; lo que le proporciona al creador de contenido cierta intimidad, y tiende a garantizar una mayor calidad general entre los productos, y el intercambio de comentarios entre personas con intereses similares. Además, se le conoce particularmente por su creatividad artística; por ejemplo, el número de cortos y películas que se encuentran en su página supera al de otra plataforma de piezas audiovisuales. En contraste, YouTube contiene una cantidad inabarcable de piezas, pues le permite al usuario subir prácticamente cualquier cosa.

Por otro lado, los servicios de Vimeo no son gratuitos; cuenta con planes ideados para los usuarios, que limitan la cantidad de videos que se pueden subir. Por último, hay discrepancias en la calidad de los reproductores de ambas alternativas; mientras el de YouTube se caracteriza por su velocidad, en el otro sitio puede tomar más tiempo cargar los contenidos.

YouTube versus Instagram, Vine y Snapchat.

La inmediatez a la hora de compartir el contenido, junto a la novedad en el formato y dinámica de publicación, son algunos de los rasgos que por los cuales ciertas redes sociales destaquen entre jóvenes y adultos, como las aplicaciones móviles más descargadas (Apple, 2016) . En la página oficial de Instagram (2016) el sitio se define como una forma divertida de intercambiar con amigos a través de fotografías; pero en 2013, incorpo-

ró la posibilidad de compartir videos; lo que lo ha llevado a competir directamente con portales especializados en productos audiovisuales. Entre sus ventajas resaltan la instantaneidad y facilidad para consumir los elementos subidos; y su popularidad, que facilita el acceso a miles de personas, y lo convierten en un espacio con grandes posibilidades de negocio. Como punto débil, se observa la imposibilidad de subir videos de alta calidad, y que superen los 15 segundos; y también que no permite compartirlos con otras plataformas sociales, ni añadirles enlaces externos.

Otra aplicación móvil dedicada a los videos es Vine; que pertenece a la empresa de Twitter. En el sitio se afirma que

Vine makes video fun. You can watch, create, and share short looping videos – anytime, anywhere. Through these videos, called Vines, people have an entirely new medium to express themselves and their creativity. Vine empowers anyone to share stories with the world and is a space where people can connect, entertain, and be entertained. [Vine hace a los vídeos divertidos . Usted puede ver, crear y compartir vídeos cortos en cualquier momento y lugar. A través de estos videos, llamados *Vines*, la gente cuenta con un medio completamente nuevo para expresar su creatividad. Vine promueve que cualquiera comparta historias con el mundo, y es un espacio donde las personas puede conectarse, entretener y ser entretenidas]. (About Vine, 2016).

La duración de los videos en esta aplicación no pueden ser más de seis segundos y tampoco cuenta con la posibilidad de añadir enlaces externos en los videos.

Por último, según el experto en redes sociales Fernando Escudero (Preguntas y respuestas frecuentes acerca de Snapchat, 2015), Snapchat, una de las aplicaciones móviles con más crecimiento en la actualidad, consiste en un (...) programa de mensajería instantánea que te permite enviar fotos y videos a uno o más amigos. La diferencia con otras aplicaciones normales de mensajería de texto o con WhatsApp está en que los mensajes de Snapchat tienen una duración definida. Cuando las fotos o videos que has enviado a una persona alcanzan su duración límite, esas imágenes se borrarán del teléfono móvil de la persona que los recibió de manera automática.

La ventaja de poder compartir en tiempo real el contenido posiciona a Snapchat entre las más demandadas; junto a esto, la opción de colocar imágenes y videos improvisados, que en 24 horas desaparecen de la vista de los otros usuarios. No obstante, no

sirve para publicar productos de larga duración, ni grabados fuera de la aplicación. A raíz de esto, no tiene sentido realizar un material muy elaborado para esta plataforma.

Complemento ideal.

Las múltiples plataformas sociales, y la interacción diaria del público con las mismas, conduce a la conclusión de que para tener éxito en alguna de ellas se debe mantener en asociación constante con el resto. Mientras YouTube permite compartir sus videos directamente en varias de estas; las demás funcionan para promocionar el contenido elaborado, y la identidad del canal (Snapchat, por ejemplo); para así alcanzar un mayor número de visitantes y poder progresar poco a poco. Las redes también sirven para estar en contacto directo con los seguidores, y conocer de manera directa sus inquietudes, sugerencias comentarios y demandas.

YouTube, rey de los videos por excelencia

Hoy en día, YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios; casi un tercio de las personas conectadas a internet; según la información recabada de su página de estadísticas (YouTube, 2016); lo que la hace una plataforma de alcance mundial, mayor que cualquier canal o proveedor de televisión. Ya sea para buscar videos musicales, recetas de cocina, noticias, tutoriales o canales dedicados al entretenimiento, tiene alcance global. Desde 2014, YouTube incrementa sus visitas anualmente en un 40%; lo que la posiciona entre las páginas más conocidas y transitadas del mundo.

Sin embargo, la competencia con plataformas audiovisuales como Facebook y Vimeo aumenta, gracias a la popularidad de estas. Recientemente Mark Zuckerberg (2016) ofreció cifras sobre el tiempo que pasaban los usuarios consumiendo videos en su plataforma; indicó que cada día se habían visto 100 millones de horas.

Aunque tales datos son impresionantes, si se comparan con los ofrecidos por el área de estadísticas de la página principal de YouTube (YouTube, 2016), se observa que esta última sigue encabezando la lista, con sus 400 millones de horas reproducidas. Por lo tanto, la posibilidad de llevar un video a cualquier rincón del mundo, representa la razón clave por la que se escogió YouTube como plataforma principal de este Proyecto Final de

Carrera. Con esta plataforma, se accede a un universo de potenciales audiencias. Consultar tabla 1, donde se hallan comparaciones entre estas plataformas.

B. Funcionamiento de Youtube

Esta plataforma le permite a sus usuarios ver, comentar y compartir gratuitamente contenido creado por otros. El único requerimiento para participar en los videos es tener una cuenta en esta plataforma a través del correo electrónico de Google, Gmail. A su vez le concede la oportunidad de subir a la web cualquier producción audiovisual, la frecuencia y duración de estos videos dependen únicamente del dueño del canal. Si el creador de contenido desea obtener alguna remuneración económica, tiene la opción de activar el programa de socios, que a través de la reproducción de publicidad y equivalentemente al número de vistas le atribuirá un porcentaje de las ganancias al canal.

Programa de socios de YouTube

Consiste en la remuneración económica por la cual esta plataforma retribuye a los creadores de contenido un porcentaje de las ganancias adquiridas a través de la publicidad que aparece en esta web (Descripción general del Programa para partners de YouTube, 2016). Siendo el 45% de las ganancias tomadas por YouTube el creador de contenido se beneficia del 55% de estas. El pago se altera debido a que se toman en cuenta muchos factores cuando se calcula un CPM (Coste por mil) como: calidad del tráfico, país de origen, tipo de vídeo, precio de los anuncios específicos, existencia de Adblock, tasa de clics reales, etc.

Para participar en el programa de socios de YouTube el canal debe cumplir los siguientes requisitos

(...) El programa se ha lanzado en tu país. En algunos países, es posible que haya que seguir solicitando la participación en el programa a través de un formulario de solicitud; tu cuenta está en buen estado y no la hemos retirado en ningún momento del programa de monetización; el contenido que subes es original, de calidad y se ajusta a los requisitos de los anunciantes, tus vídeos cumplen las Condiciones de servicio y las Normas de la co-

unidad de YouTube. (Descripción general del Programa para partners de YouTube, 2016)

Venezuela no entra en el grupo de países en los que se puede solicitar ser parte del programa de socios de YouTube, entre los factores limitantes para hacer esta opción posible se encuentran el control cambiario activo en el país, que no permite a los creadores de contenido recibir ingresos directos en cambio libre y la limitación de las empresas para costear en dólares la venta de sus anuncios publicitarios a esta plataforma. En América latina encontramos países como Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México o Perú, donde esta alternativa si es posible.

Tasas de pagos en YouTube

Los ingresos que reciben los canales provienen de los anuncios que aparecen en YouTube tomando en cuenta de estos las reproducciones con obtención de ingresos, el coste por mil (CPM) e impresiones de anuncios de los anuncios que se incluyen en tu contenido.

..

(...) Tipo de anuncio: indica el formato del anuncio y su plataforma de compra. • Ingresos de anuncios de YouTube: los ingresos de anuncios de YouTube estimados de todas las fuentes publicitarias vendidas por Google en la región y el periodo seleccionados. Los ingresos de anuncios de YouTube están sujetos a un ajuste a final de mes y no incluyen la publicidad mostrada por partners; CPM basado en reproducciones (coste por mil): indica los ingresos brutos medios estimados por mil reproducciones donde han aparecido uno o más anuncios; Reproducciones con obtención de ingresos (estimación): una reproducción que genera ingresos se produce cuando un espectador reproduce un vídeo y se muestra al menos una impresión de anuncio o cuando el espectador deja de verlo durante el anuncio pre-roll sin que nunca lo llegue a ver (es decir, un abandono); Impresiones de anuncios: una impresión se registra cada vez que un anuncio se muestra a un usuario. Por cada reproducción puede haber uno o varios anuncios. Por ejemplo, un vídeo puede mostrar un anuncio pre-roll saltable y un anuncio de display durante la misma reproducción, lo que dará lugar a dos impresiones; CPM (coste por mil): indica el coste efec-

tivo por mil o los ingresos brutos medios estimados por mil impresiones de anuncios publicadas, independientemente del número de reproducciones de vídeo en las que se han mostrado.” (Informe sobre tasas de anuncios, 2016)

C. Creadores de contenido, competencias

Internacional

Desde su creación en 2005 a YouTube se han ido sumando creadores de contenido que se han consolidado como representantes de esta plataforma mundialmente, convirtiéndose en personalidades influenciadoras de nuevas generaciones. Estos Youtubers se han hecho dueños de grandes fortunas no solo por programa de socios de YouTube, sino gracias también a las colaboraciones con importantes marcas que les pagan millones a cambio de que algún producto aparezca en sus videos. La información sobre las cifras ganadas por los Youtubers internacionales es obtenida de datos difundidos a través de la versión web de la revista Forbes (The World's Highest Paid YouTube Stars 2015) donde enumeran a los creadores de contenido mejor pagados y establecidos de la industria. Los ingresos de anuncios de YouTube no se deben confundir con las ganancias o con los ingresos netos, ya que para esto se han tenido en cuenta sus acuerdos de reparto de ingresos y parte de propiedad.

“En el primer puesto está PewDiePie con 12 millones de dólares a través de los 40 millones de suscriptores de su canal.” (Berg, 2015) actualmente esta cifra se encuentra alrededor de los 42.429.584 (YouTube, 2016). Felix Kjellberg se ha hecho famoso jugando y comentando de forma jocosa videojuegos.

En el segundo lugar está Smosh 21.851.144 suscriptores (YouTube, 2016) este canal se conforma por Ian Hecox y Anthony Padilla, dos hermanos estadounidenses, sus ganancias están valoradas en aproximadamente 8,5 millones de dólares gracias a vídeos de humor y de videojuegos (Berg, 2015), todos ellos en varios idiomas. A partir de su fama en esta plataforma los hermanos Padilla han lanzado su propia película, la cual se puede descargar en iTunes.

Los terceros son de nuevo dos hermanos, Benni y Rafi Fine quienes cuentan con 13.589.947 suscriptores en su canal Fine Brothers Entertainment (YouTube, 2016). Estos youtubers han alcanzado la cifra de 8,5 millones de dólares con videos de jóvenes reaccionando mientras ven grabaciones de todo tipo. Debido a su éxito en YouTube han sido contratados en canales como Nickelodeon e incluso han ganado un Emmy. (Berg, 2015)

Tocando el violín de una manera peculiar Lindsey Stirling e ha conseguido hacerse famosa grabando sus propias performances en su canal, llamado igual que ella que cuenta con 7.710.996 usuarios (YouTube, 2016), otorgándole unas ganancias de 6 millones de dólares según la revista Forbes.

Con 4,5 millones de dólares (Berg, 2015) y dos canales populares están Rhett McLaughlin y Charles Lincoln que juntos se dedican a parodiar ciertos programas de la televisión estadounidense en Good Mythical Morning y Rhett & Link, atrayendo a casi 10 millones de suscriptores en uno y 4 millones en el otro (YouTube, 2016).

La máxima representante de las plataformas dedicadas al maquillaje es Michelle Pan, que con 8.392.887 suscriptores (YouTube, 2016) a los que da recomendaciones estilísticas gana cerca de 3 millones de dólares. Actualmente cuenta con su propia línea de maquillaje. (Berg, 2015)

Lilly Singh, propietaria del canal Superwoman alcanza una cantidad 2,5 millones de dólares gracias a las parodias de su vida y famosos que produce. A su canal de YouTube están suscritas 7.976.321 personas (YouTube, 2016), y como consecuencia de su gran éxito tiene su propio show en directo con él se ha presentado en diferentes países.

Roman Atwood, con 8.497.117 de suscriptores (YouTube, 2016) con una fortuna aproximada de 2,5 millones de dólares (Berg, 2015), se ha labrado una carrera en el show business mediante las bromas que realiza para sus seguidores.

Rossana Pansino la repostera más famosa de Youtube con 5.613.345 seguidores (YouTube, 2016) tiene unas ganancias de aproximadamente 2,5 millones de dólares gracias a sus recetas y totorales de cocina. (Berg, 2015)

A pesar de que los primeros puestos están ocupados por personajes de habla inglesa debido a la alta suma de ingresos económicos que perciben por medio de colaboraciones con marcas y empresas, existen también creadores de contenido de habla hispana con gran éxito tales como:

El chileno Germán Garmendia con su canal Hola soy German, tiene 26.469.086 usuarios con los que comparte videos humorísticos. (YouTube, 2016)

El Rubius OMGs tiene 16.629.563 suscriptores (YouTube, 2016) es el español con más seguidores en esta plataforma. Rubén Doblas con sus videos de juegos y burlas ha conseguido arrasarse en internet.

La representante del éxito latinoamericano en el área de belleza, cocina y DIY es la mexicana Marian Castrejón mejor conocida por el nombre de su canal: Yuya. A esta creadora de contenido las siguen 13.496.500 personas (YouTube, 2016) convirtiéndose en una celebridad reconocida en toda América latina y estados unidos.

Patricia Jordan es la propietaria de 5 canales exitosos: Secretos de chicas VIP , Patri Jordan, Gymvirtual, Secretos de chicas Vlog y Patry jordan english Channel. La suma de los suscriptores de estos canales otorgan a esta española casi 5 millones de seguidores en YouTube. Hablando de belleza, peinados, consejos y ejercicios recibe como mínimo según Socialblade (2016) 7 mil dólares mensuales.

Lizy P es una YouTuber española que se caracteriza por hacer videos de belleza, DIY y lifestyle actualmente cuenta con 937.500 suscriptores (YouTube, 2016) en su canal por el que gana un promedio de 3 mil dólares mensuales. (Socialblade , 2016)

Siendo madre de seis hijos, Estefi se dedica a compartir sus aventuras diarias con 426.052 seguidores en su canal Verdelliss (YouTube, 2016). El éxito de su canal reside en la duración de sus videos que la proveen de un mínimo mensual de 2.400 dólares (Socialblade , 2016).

Nacional

En Venezuela la lista de personas que se dedican a YouTube no es tan extensa como la mundial, aquí se destacan muy pocos Youtubers en cantidad de suscriptores y debido a la imposibilidad de participar en el programa de socios, (exceptuando a los que

no se encuentran ya en el país) ninguno de estos es reconocido por haber obtenido grandes remuneraciones económicas a través de esta plataforma.

La venezolana más internacional en YouTube es Mariale Marrero que con su canal Mariale ha conseguido ya 1.281.494 suscriptores (YouTube, 2016). Sus videos de belleza, moda, DIY y lifestyle la han llevado al reconocimiento por parte de miles de personas, además de ser la imagen de marcas de maquillaje como Maybelline. Actualmente esta youtuber está establecida en Estados Unidos.

Otro creador de contenido exitoso es La Divaza, que tiene 285.025 seguidores en su canal (YouTube, 2016). Este joven venezolano se dedica a hacer videos ingeniosos de humor con un tono coloquial.

Santo Robot es un canal nacional enfocado al humor, dentro de su contenido priman las parodias de situaciones habituales para los venezolanos. En estos videos colaboran diferentes humoristas reconocidos como José Rafael Guzmán o Verónica Gómez. El canal ha alcanzado ya 105.318 suscriptores (YouTube, 2016).

Un canal creado para golpear al señor lunes, así comienza sus videos Adam, propietario de Otra Vez Lunes Show canal que cuenta ya con 471.514 seguidores (YouTube, 2016). El contenido de este espacio varía entre juegos, anime y humor.

A Plane Ticket está creado por Verónica una joven venezolana que ha llegado a los 16.604 suscriptores con videos donde aconseja y cuenta su experiencia sobre emigrar de Venezuela. (YouTube, 2016)

Luisa Cárdenas comenzó su carrera en internet como bloguera , y tras su éxito decidió comenzar su canal de YouTube donde aconseja sobre moda y belleza a sus 7.186 suscriptores (YouTube, 2016). Esta notoriedad la ha llevado a ser embajadora de marcas como Levi's y Lancôme.

D. Encuesta

Para estudiar el comportamiento que los usuarios tienen en Youtube se realizó una encuesta de once preguntas a la que accedieron 159 personas. Esta investigación cuestionó asuntos como: género predilecto entre los encuestados (Humor, belleza,

música...); forma en la que interactúan con la plataforma y los canales; elementos que toman en cuenta a la hora de elegir un video y la duración deseable de estos; o la plataforma web en la que invierten más tiempo. Los resultados arrojados por el sondeo han sido una contribución favorable para la conformación del proyecto.

Entre frutos de esta encuesta se encuentra la oportunidad de mejorar el producto que se había estado produciendo hasta el momento de difundir el formulario ya que los encuestados han aportado datos necesarios para que la elaboración del contenido semanal sea dinámico, cercano y creado a partir de los gustos del público que lo consume.

2. Montaje:

Castaño y Claro de Rachel C

Castaño y Claro surge de la integración del apellido de la autora y un juego de palabras que identifican su personalidad. Este es el nombre del canal, de aquí deriva el correo de contacto y los datos internos. Por otro lado se decidió asignar también el nombre de la propietaria en inglés, apodo que utilizan sus amistades para referirse a ella, de esta forma se le pretende transmitir a los seguidores cercanía. Las aspiraciones que se tienen sobre el canal también influyen a la incorporación de este segundo nombre, es importante tomar en cuenta a posibles públicos que se encuentren en otros territorios, donde la letra "ñ" segmenta a los espectadores hacia aquellos que cuentan con un teclado latino. Por lo tanto el canal está establecido en YouTube como Castaño y Claro de Rachel C.

El 27 de septiembre de 2015 se ejecutó el primer paso de este proyecto con el registro del canal en YouTube. A partir de este día se han hecho semanalmente las correspondientes actualizaciones, junto a la interacción y cambios pertinentes requeridos por el canal.

Creación de los aspectos gráficos

Antes de presentarle el proyecto al público se elaboraron los aspectos gráficos del canal tales como *banner*, logo e imagen principal. Para esto se utilizaron los programas de edición Ilustrador y Photoshop. Tras un estudio previo a diferentes canales de YouTube, se tomaron algunas ideas como inspiración para crear el

propio. Partiendo de una proyección de lo que se quería transmitir con el canal se creó un fondo básico, este consistía en unas gotas de pintura disueltas en agua. Luego se buscó una tipografía acorde con esta misma idea y se colocó con el nombre del canal en la base realizada previamente.

Plan de grabación

Previo al inicio de las publicaciones semanales se elaboró un plan de trabajo clasificado por fechas, tipo de video, objetos necesarios para la realización y las fechas previstas. Este calendario ha servido para ver de forma conceptual el proyecto y poder conceptualizar de forma programada a futuro los videos.

En este plan se estableció un día a la semana para incorporar contenido nuevo al canal, tras publicarlo en diferentes jornadas y gracias a las estadísticas de YouTube Analytics se demostró que los domingos son los días en los que hay mayor respuesta por parte del público. Consultar tabla 2 para ver el plan de trabajo extendido.

El video *Maquillaje Para Principiantes | Productos Básicos (2015) Para Comenzar* fue publicado el día domingo 22 de noviembre de 2015, este obtuvo 387 vistas, 30 me gusta, 0 no me gusta y dos comentarios. Por otro lado *Maquillaje Para Principiantes | Cómo Maquillarse (2015)* se colocó en la plataforma el 25 de noviembre de 2015, alcanzó las 138 visualizaciones, 22 me gusta, 0 no me gusta y 3 comentarios. Aquí podemos observar que a pesar de tratarse del mismo tema y ser uno la continuación del otro, el video colocado el domingo obtuvo mejor respuesta que el subido el miércoles.

Se estableció elegir el tema de los videos según los requerimientos del momento, es decir hacerlos de belleza, cine, cocina y DIY (manualidades) dependiendo de la ocasión. Cuando una fecha puede abarcar varios videos por lo general se procura colocar uno de cada temática. Por ejemplo, durante el mes de diciembre se elaboraron siete videos con propuestas navideñas: *Galletas de Jengibre Fáciles | Hombre de Jengibre (Cocina)* ; *Tendencias de Maquillaje | Navidad 2015 (Belleza)* ; *DIY | Arbolito y decoración de Navidad con Pasta (Manualidades)*; *Tres Postres para Navidad | Originales, Fáciles y Rápidos (Cocina)*; *Haz Que tu Maquillaje Dure Más | Tips de Belleza (Belleza)* ; *Cómo Poner*

El incremento paulatino de los suscriptores indican que el plan de trabajo está resultando favorable para el Castaño y Claro, por lo que este procedimiento se va a seguir elaborando.

3. Promoción:

Al ser este un proyecto enfocado directamente a una plataforma constituida y movida a través de individuos que la utilizan para consumir contenido audiovisual es necesario destacar la importancia de la promoción, en este caso del canal de YouTube. El reconocimiento, ascenso, perfección y éxito dependen únicamente de la exposición pública que tenga el canal, es decir mientras más vistas y suscripciones mejor será el rendimiento. Esto se demuestra durante la interacción directa con la plataforma, que funciona como una cadena, el incremento de las vistas sitúa el canal en páginas principales o videos relacionados de otros usuarios, lo que amplía el campo de vistas más allá de los suscriptores y aumenta el público mundial que puede tener acceso a tu contenido.

Redes Sociales

La forma principal de llegar rápidamente con este tipo de contenido al público es mediante las redes sociales, YouTube tiene la opción de compartir los videos directamente desde la plataforma en: Twitter, Facebook, Google+, Blogger, Tumblr, Reddit, Pinterest, LinkedIn, StumbleUpon, LiveJournal y Digg haciendo la labor de difundir por la web los videos mucho más sencilla. Una vez este contenido se encuentre en estas plataformas es necesario hacérselo llegar a la mayor cantidad de gente posible mediante publicaciones compartidas, *tags* o comentarios para que ellos a su vez hagan lo mismo.

En el canal oficial de esta plataforma, YouTube Creator Academy (canal enfocado a guiar a los nuevos creadores de contenido) encontramos una serie de consejos basados en estudios previos para tener éxito en YouTube, la recomendación principal en su video *10 YouTube Fundamentals: Shareability (YouTube,2015)* que exponen es la creación de una serie de videos con el fin de que los visitantes quieran recomendarlos a sus

amistades. Según este estudio los videos que son vistos únicamente por los individuos que lo seleccionan tendrán un incremento en las vistas únicamente por un tiempo determinado. En cambio, si estos al ver el video consideran que podría ser beneficioso para otro sujeto lo compartirán en sus redes sociales y el canal tendrá un numero de vistas de manera constante sin observar un descenso en ellas.

Videos Virales

Otro de los medios efectivos para promocionar un canal es mediante el contenido viral (grabación ampliamente difundida en Internet). A través de estos videos los usuarios que estén navegando por la plataforma y sus contactos pueden acceder al canal y ver el resto del contenido.

Debido a que el canal se compone de videos de belleza, cocina, cine y manualidades se debe intentar llegar al objetivo dentro del tema establecido para el canal. La manera de hacer esto es enfocar los videos semanales en las temáticas que requiera el público según el momento. Ejemplo: Para los días de Halloween o San Valentín se elaboraron una serie de videos de maquillaje, cocina y manualidades enfocados en estas celebraciones. Con ellos el canal obtuvo casi 4 mil vistas.

Encuesta con link directa hacia el canal

Con el propósito de recaudar información para la elaboración del PFC se creó una encuesta con la herramienta de google Forms, en ella se encontraban 11 preguntas simples sobre el uso que los encuestados le daban a YouTube y durante toda la página de preguntas se conducía con imágenes al canal, al finalizar esta forma aparecía información sobre el proyecto junto a un link directo hacia la página principal de Rachel C en YouTube.

Este formulario fue enviado por medio de redes sociales a contactos personales, también se les hizo llegar a los estudiantes de la Universidad Monteávila a través de los correos de salón. De este se obtuvieron 159 respuestas.

Promoción mediante afiches y volantes

Para esto se han elaborado afiches tamaño tabloide compuestos por elementos gráficos relacionados con el canal como: instrumentos de belleza, objetos vinculados al cine, postres, logos del canal e iconos de redes sociales. También localizado en el centro el característico botón de suscripción a YouTube, la información sobre el canal y las referencias pertinentes hacia la Universidad Monteávila. Estos carteles se han dispuesto en las áreas más concurridas de esta universidad como pasillos y carteleras de facultad. Para ver el afiche recurrir al anexo B.

También se han elaborado pequeños volantes publicitarios creados en base a entradas de cine con la intención de llamar la atención de la persona que lo recibe. En ellos aparece la información básica del canal, es decir nombre, plataforma y contenido. En el anexo C de este tomo se encuentra la imagen de este.

Colaboraciones

Participar en videos de otros creadores de contenido o colaborar con marcas y empresas proporciona una gran visibilidad en el mundo de YouTube y las redes sociales. Una de las principales recomendaciones que da el grupo de YouTube Creator Academy en su video *Jumpstart your channel* es colaborar con otros youtubers y empresas con los que tengas en común la temática de videos o la ciudad en la que viven, de esta forma se puede acceder a un grupo de gente a la que le interese el tipo de contenido del canal, más allá de los familiares o amigos que ya lo apoyen. Durante la elaboración de este proyecto final de carrera se presentó la oportunidad de trabajar con el directorio de belleza online Tu Cita de Belleza, se elaboraron dos videos en colaboración a esta página web, el primero de ellos *Tendencias de Maquillaje/ Navidad 2015* (Castaño y Claro 2015) consistió en datos de belleza que se estaban usando esa temporada. El segundo, *Haz que tu maquillaje dure más* consistió en trucos que hicieran el maquillaje duradero. La colaboración consistió en un intercambio de contenido por publicidad. En cada uno de los videos se mencionó y facilitó el link de la página web, mientras que ellos lo colocaron en su portal y lo publicaron a través de sus Facebook, Instagram y Twitter.

4. Seguimiento

El seguimiento semanal que se le está dando a los videos se hacen a través de las estadísticas que suministra la herramienta de YouTube Analytics, con ella se puede supervisar el rendimiento del canal y los videos mediante informes que se actualizan cada 48h aproximadamente. Con YouTube Analytics se obtienen informes de los siguientes da-

tos: tiempo de visualización, aquí se muestran en gráficos la cantidad de minutos que los espectadores invirtieron en un video o la suma de todos, de esta forma también se presenta una comparación general entre los distintos videos a través del tiempo (Conceptos básicos sobre YouTube Analytics: YouTube, 2016). Dentro de este apartado también se obtienen datos de retención de la audiencia, datos demográficos de las visualizaciones, ubicaciones de reproducción, fuentes de tráfico y tipos de dispositivos desde los que se visualizan los videos; Interacción de la audiencia, aquí la web analítica muestra las respuestas de los espectadores hacia los videos y el canal como las suscripciones, me gusta y no me gusta, videos en listas de reproducción, comentarios y videos compartidos.

Observando las gráficas expuestas en los anexos se puede determinar el tipo de contenido que funciona con el público, el crecimiento del canal o la clase de audiencia que tiene, esto favorece al creador de contenido porque le da en cada video la oportunidad de mejorar su canal y conocer mejor a su público. Esto se convierte en un incentivo para seguir creando contenido.

IV. Propuesta

1. Aspecto editorial

El producto: Canal de YouTube Castaño y Claro por Rachel C

La empresa: YouTube

Normas, criterios y políticas editoriales de YouTube

YouTube a través de su apartado políticas de privacidad (YouTube, 2016) traslada a creadores de contenido los reglamentos que deben seguir con cada publicación, estas instrucciones las califican como "normas de sentido común".

Desnudos o contenido sexual

No permite elementos pornográficos ni de sexo explícito.

Contenido violento o gráfico

No acepta en su plataforma la agresividad ni el morbo ofensivos, sensacionalistas, irrespetuosos, ni incitadores. En cambio sí los permite para fines documentales e informativos.

Contenido de incitación al odio

No admite la promoción o justificación del ataque, la ni incitación a la violencia, contra personas o grupos por su origen étnico, religión, discapacidad, sexo, nacionalidad, orientación sexual, entre otros.

Spam, metadatos engañosos y estafas: No se pueden crear miniaturas, títulos, etiquetas ni descripciones engañosas para obtener más reproducciones. Desaprueba el contenido repetitivo, no deseado o sin segmentar (lo que incluye mensajes privados y comentarios).

Contenido perjudicial o peligroso: Se opone a los videos que promueven actos perjudiciales para la salud, sobre todo en niños. Ante un material peligroso o nocivo, según el grado de gravedad, puede colocarle una restricción de edad o eliminarlo.

Amenazas

Mantiene una vigilancia estricta con respecto a amenazas, violencia, acoso, violación de la privacidad, transmisión de información personal sobre otros, e infracción de las Condiciones de uso. En estos casos el usuario ser expulsado de forma permanente de YouTube.

(YouTube, 2016)

Derechos de autor

Entre las principales exigencias de YouTube se encuentran la preservación de los derechos de autor que deben cumplir los videos para que el canal en buen estado, sea apto de subir contenido. Esta plataforma cuenta con diferentes medios para detectar este tipo de infracciones e inhabilitar tanto a los videos como los creadores de contenido.

Los derechos de autor se definen en el apartado de YouTube (¿Qué son los derechos de autor?, 2016) como: "En muchas jurisdicciones, cuando una persona crea una obra original que se corrige en un medio físico, él o ella generalmente posee los derechos de autor de forma automática a la obra. El propietario tiene el derecho exclusivo de utilizar el trabajo de ciertas maneras específicas."

YouTube en su sección de Copyright (2016) especifica el tipo de contenido que se considera original y por lo tanto propiedad única de los creadores; y como uso por parte de otra persona se considera una infracción. Entre estos materiales se encuentran:

"Las obras audiovisuales, tales como programas de televisión, películas y videos en línea; Grabaciones sonoras y composiciones musicales; Trabajos escritos tales como conferencias, artículos y libros; Obras visuales tales como pinturas, carteles y anuncios; Los videojuegos y software de ordenador; Las obras dramáticas tales como obras de teatro y musicales."

Dentro de este apartado también se determina lo que no se considera como derechos de autor:

Las ideas, hechos y procesos no están sujetos a derechos de autor; Con el fin de ser elegible para la protección de los derechos de autor, una obra debe ser a la vez creativa y fijado en un soporte tangible; Los nombres y los títulos no son por sí mismos, sin perjuicio de los derechos de autor. (Copyright (2016

Content ID

Este sistema ideado para creadores de contenido y propietarios de derechos de autor que les permite identificar y administrar su contenido en YouTube fácilmente, tal y como aparece en su mismo portal. (Content ID: YouTube, 2016) permite que los videos

subidos a YouTube sean escaneados contrastados con una base de datos. Este servicio hace posible a los propietarios de derechos de autor decidir como proceder cuando otro contenido coincide con una obra que poseen.

Normas, criterios y políticas editoriales de Castaño y Claro por Rachel C

A continuación los lineamientos a seguir por el canal Castaño y Claro por Rachel C

Respeto e imagen

El lenguaje a utilizar si bien puede ser cercanos e informal, es indispensable que sea respetuoso, sin palabras obscenas o groseras. Este mismo criterio se aplica a la gestualidad corpórea, a la forma de vestir y la de manera actuar.

Calidad

El contenido tiene que cumplir ciertas expectativas; los vídeos deben ser grabados en la mejor definición posible; y tanto la iluminación como el audio estar acorde con la calidad de la imagen. Es fundamental que todos los aspectos relacionados con el canal manifiesten el compromiso y esfuerzo que se tiene hacia el producto.

Creatividad

Se valora la originalidad del video. Para ello se dedica con la preparación necesaria para que el producto sea único, con la finalidad de que espectador siga visitando el canal.

Duración de los videos

Respetar el tiempo del usuario es fundamental. Por esto una de las políticas editoriales del canal consiste en que el contenido se presente de forma concisa, pero interesante y dinámica. Para esto se define una duración mínima de un (1) minuto y máxima de siete (7) por video, resultando como tiempo promedio tres (3) o cuatro (4) minutos.

Derechos de autor

Es obligatorio respetar las políticas de copyright de autor establecidas por YouTube. (ver apartado Normas, criterios y políticas editoriales de YouTube) Es necesario (a) usar melodías, canciones o efectos de sonido de libre de derecho de autor, y en caso de ser establecido colocar en la información de su proveniencia; (b) usar únicamente imágenes y fotografías propias, cedidas o con libre derecho de autor, colocando las referencias de origen; (c) anexar los en los videos las fuentes de los textos al que se haga referencia o se haya utilizado; (d) mencionar en la caja de información (área de información bajo el video) cualquier referencia o dato mencionado anteriormente.

Caja de información

Además de colocar cualquier referencia que se haya utilizado para la elaboración del video, en esta área que se ubica debajo de la pantalla de reproducción, se deben colocar los productos mencionados en la pieza, así como suministrar los datos de contacto para que en caso de alguna duda o sugerencia los suscriptores tengan la opción de contactar al autor.

2. Contenido.

La elección sobre el tipo de contenido del canal surge a partir de la voluntad por enseñarle al resto del mundo cosas por las que se tiene pasión, entusiasmo y experiencia. Dado que la plataforma utilizada es YouTube todos los materiales son audiovisuales. A continuación los distintos temas a tratar.

Belleza

En estos videos se demuestran diferentes formas de resaltar los rasgos de una mujer, mediante tutoriales que plantean propuestas para que los seguidores aprendan, se inspiren y reproduzcan estas ideas.

Actualmente, la imagen de la belleza femenina se relaciona con lo superficial y banal; a través de las redes sociales se expande un concepto erróneo de lo que significa "ponerse linda" . En contraposición este canal de YouTube quiere recalcar lo que el mundo digital parece no ver que las herramientas de maquillaje, peinado o cuidados persona-

les no cambian como tal a la persona, sino que ayudan a reforzar su confianza y a exponer mediante lo externo los atributos internos; la idea consiste en resaltar el encanto real del individuo en vez de promover una imagen falsa.

Videos de maquillaje

A través de tutoriales de maquillaje, o videos instructivos, se enseña esta herramienta de belleza. A pesar de la gran cantidad canales activos que tratan este tema, es importante tomar en cuenta que los datos que se pueden suministrar son la mezcla de conocimientos adquiridos y experiencias personales ver: *Maquillaje para Lentes | Rachel C (Castaño y Claro, 2015)*

Videos de peinados

La realización de videos tutoriales sobre ideas para realizar en el cabello son muy útiles para los seguidores interesados en el tema, al brindarle esta herramienta no tendrá que requerir de apoyo externo, por lo que la persona se sentirá mucho más independiente, además de librarle de futuras cargas económicas como puede ser recurrir a un especialista. Ejemplo: *Tres Peinados Fáciles y Especiales | Rachel C (Castaño y Claro, 2015)*

Videos de cuidados personales

Lo principal en la belleza es el cuidado que debe tener la persona con ella misma, aquí entran entre otras cosas los problemas externos de la piel ,como el acné y las marcas que estos dejan. Tras haber sufrido por muchos años de estos inconvenientes se puede hablar con experiencia y recomendar soluciones que puedan mejorar o atenuar estas dificultades. *Recupera Tu Piel Después de las Fiestas | Mascarillas Naturales y Case-ras* es un video relacionado con este tema y que se encuentra desde el pasado mes de enero en el canal.

Cocina

En estos videos se enseña al público la elaboración de diferentes recetas. Se explica el paso a paso, desde los ingredientes necesarios hasta su emplatado. Junto a esto una serie de trucos y alternativas para elaborar la pieza gastronómica.

Dentro del contenido de este canal de YouTube, el de cocina es tema que más refuerzo tiene, ya que para la elaboración de los videos se cuenta con el Chef José Castaño que previamente da las indicaciones de las recetas y luego supervisa toda la elaboración. A pesar de ser por lo general postres, llevan un estudio previo para conseguir un resultado rápido y fácil. Con esta sección se quiere fomentar la preparación de alicios caseros, introduciendo ideas originales o temáticas. Los videos realizados dentro de esta temática son: *Galleta de Jengibre Fáciles | Hombre de Jengibre* (Castaño y Claro, 2015)

Un poco de Venezuela

Por otro lado, aprovechando la cantidad de vistas internacionales; 7.444 en total según YouTube Analytics (gráficos disponibles en anexo F) se planea comenzar con las recetas venezolanas; platos populares elaborados de forma casera las más populares como tequeños, cachitos, marquesa, tres leches, cachapas. Con esto se quiere promover tanto en el país como en el extranjero la gastronomía de este país, resaltando la calidad y singularidad de los platos autóctonos; de manera de promover la maravillosa cultura venezolana y diferenciando el canal con un toque criollo. En el plan de grabación se encuentra previsto el video *Tequeños Venezolanos | Receta Fácil, Rápida y Deliciosa* para el día 2 de abril de 2016.

Cine

En la sección De Cine Con Rachel se realizan de forma dinámica reseñas de películas o eventos relacionados con el mundo de la pantalla grande.

Sin duda este apartado es el que otorga el carácter de único al canal de YouTube Castaño y Claro. En esta plataforma los espacios que hablan de cine son por lo general conducidos por hombres, lo que representa gran oportunidad de crecimiento para el canal. Por el tema se siente pasión y entusiasmo, además de ser una manera de expresar de forma abierta los comentarios y opiniones sobre una película. Sin duda las preferencias sobre cine son subjetivas en este apartado no se puede seguir un patrón ni esperar respuestas similares por parte del público, lo que es fantástico. Dentro de esta temática se

han elaborado algunos videos como: *Hateful Eight en 3 Minutos | De Cine Con Rachel; Spotlight en 3 Minutos | De Cine con Rachel; Mad Max en 2 Minutos | De Cine con Rachel; Ganadores de los Oscars 2016 | De Cine con Rachel.* (Castaño y Claro 2016) Los que han tenido muy buena recepción por parte del público, lo que se manifiesta en la cantidad de vistas, comentarios y me gusta.

Do it yourself (Hazlo tú mismo)

En estos videos se enseña la elaboración de diferentes manualidades. Explicando el paso a paso de la realización del proyecto y alternativas posibles que se le pueden dar.

Los proyectos de hazlo tú mismo promueven el valor de las cosas únicas y son una manera de fomentar el talento de cada persona. Estamos viviendo la era de la producción masiva y globalizada, donde los objetos materiales tienen valor económico y calidad nefasta. Por eso la realización personalizada y única de detalles cumple con el compromiso de tener la calidad deseada por el creador, además de un valor invaluable debido a las horas de dedicación y esfuerzo que le pone cada uno. Para esto se elaboran videos donde los seguidores tienen la oportunidad de inspirarse y producir sus propias creaciones siguiendo los parámetros que se facilitan en estas producciones.

Se detecta una oportunidad debido a la situación actual de Venezuela, que hace a estos videos propagarse fácilmente, ya que los individuos se encuentran en búsqueda permanente de alternativas que se puedan realizar de forma casera; Tal necesidad por parte del público impulsó la creación de este segmento en el que se han realizado videos como: *DIY Regalos Para San Valentín | Originales, Fáciles y Románticos.* (Castaño y Claro, 2016)

Videos de etiqueta

El ajetreo diario ha afectado en que las generaciones actuales estén perdiendo la delicadeza de comportarse correctamente, cumplir normas de etiqueta y disfrutar de estos detalles, por eso se consideró oportuno crear unos videos enfocados en el modo apropiado de recrear todo lo mencionado anteriormente. Por ahora se han incorporado al canal los videos de *Cómo Poner Una Mesa | Rachel C* y *Cómo Poner Una Mesa | Año Nuevo* y

Navidad (Castaño y Claro 2015), pero las intenciones son continuar con esta modalidad dentro de los videos.

3. Aspectos gráficos

Para establecer este canal es necesario conformar los espacios principales tales como el *Banner*, logo, imagen, tipografía, orden de la página en cuanto a listas de reproducción, actividad, información, *Thumbnail* etc. También es indispensable definir y establecer los aspectos gráficos que aparecen en los videos como iconos de redes sociales e imágenes de introducción y salida que deben seguir una línea consecuente a los espacios principales del canal.

Portada

La portada en YouTube se define como Banner, cabecera o arte, se localiza en la página principal de cada canal y su función es aportar un elemento de identidad y cercanía. El usuario tiene la opción de elegir fondos predeterminados de la galería de imágenes de YouTube, fotografías o ilustraciones creadas por ellos mismos. La visión general de la cabecera desde una computadora o dispositivo móvil es rectangular, a pesar de esto las dimensiones recomendadas por YouTube son mucho más grandes para que la imagen se adapte también al tamaño de un televisor.

La cabecera "Las pinceladas" fue creada como tercera opción para ocupar la imagen principal del canal Castaño y Claro. Es una imagen compuesta por trazos de acuarela en distintos colores. En el centro se encuentra el nombre de la autora y los temas del canal de manera informativa para los visitantes. Esta idea fue inspirada por la célebre frase del pintor Pablo Picasso (*Arte about, 2015*) "Un pintor es un hombre que pinta lo que vende. Un artista, en cambio, es un hombre que vende lo que pinta" esta oración refleja los ideales con los que se creó el canal de YouTube, hacer videos por gusto y afán de superación personal (por amor al arte), no con fines lucrativos ni de reconocimiento.

Este arte fue realizado en Illustrator, mediante imágenes previas de marcas de pintura con derechos de uso etiquetados para la reutilización con modificaciones. Estos tra-

zos fueron vectorizados y colocados de forma conveniente para que la parte central la ocupara la información. Para visualizar la cabecera consultar anexo I.

Formatos

Al subir un contenido a YouTube la plataforma recomienda unos tamaños específicos. (Youtube, 2016)

Tamaño recomendado por YouTube para el *banner* del canal

2560 x 1440 px de máximo 4MB

Tamaño *banner* Castaño y Claro por Rachel C

2560 x 1440 px 707 KB

Formato .png

Tamaño recomendado por YouTube para fotografía del canal

3000 x 3000 px

Tamaño fotografía Castaño y Claro por Rachel C

3000 x 3000 px. 1,8 MB

Formato .png

Tamaño recomendado por YouTube para marca de agua

1000 x 1000 px de máximo 1MB

Tamaño marca de agua Castaño y Claro por Rachel C

1000 x 1000 px 796 KB

Formato .png

Tamaño recomendado por YouTube para *thumbnail*

1280 x 720 px máximo 2MB

Tamaño thumbnail Castaño y Claro por Rachel C

1280 x 720 px

Formato .png

Calidad de los Videos Castaño y Claro por Rachel C

1080 p (1920 x 1080)

Tipografía

La tipografía principal es ElegantlightRegular, utilizada en la cabecera del canal, interface de entrada, imagen de salida, iconos de redes sociales y texto insertado en los

videos. Esta letra es clara, delgada y sencilla características que se compenetran e identifican el estilo del canal, también crea simplicidad en contraste a las figuras y los colores elegidos para el canal.

Para los *thumbnail* se recurre a Helvetica Regular debido a su estética y fácil comprensión. Estas pequeñas imágenes por lo general suelen aparecer de forma aglomerada por lo que es necesario que su identificación sea simple.

Títulos

Los títulos que se utilizan para los videos son: (a) efectos de texto con la tipografía ElegantlightRegular, el tamaño varía según las necesidades del video; (b) imagen diseñada a partir de los colores y figuras principales del canal que contiene los iconos y datos de redes sociales, esta se coloca en la entrada y despedida de los videos.

Textos

YouTube permite al creador de contenido colocar en la caja de información la cantidad de texto que desee. En Castaño y claro existe una estructura en el orden del contenido que ahí aparece. En primer lugar se coloca información general sobre el video, luego aparecen los datos de contacto y redes sociales, después de esto se indican los productos o datos mencionados y por último se hace referencia a los datos de derecho de autor que se han utilizado en el video.

Colores

Las tonalidades elegidas para los aspectos gráficos del canal son **fucsia**, **rosado**, **morado**, **aguamarina**, **verde**, **blanco** y **azul**. Estos colores vivos simbolizan femineidad, inocencia, alegría, versatilidad, confianza, elegancia y éxito. Con la mezcla se pretende llamar la atención del público, representar la esencia del canal y crear un espacio único y original.

Columnas (Organización de las secciones)

En cuanto a la estructura del canal, la plataforma le ofrece al creador de contenido la opción de organizar la página principal por secciones.

La elegida para Castaño y Claro es la siguiente:

- Actividad: aquí se muestran los videos recientes o los no vistos hasta el momento.

- Videos subidos: aparecen organizados por fechas los videos desde los más recientes hasta los antiguos.
- Videos populares: en esta sección aparecen los organizados en relación a las vistas obtenidas.
- A partir de aquí se encuentran las listas de reproducción creadas por el dueño del canal, ordenadas de forma aleatoria: Lista de reproducción belleza y maquillaje; Lista de reproducción recetas deliciosas; Lista de reproducción de cine con Rachel; Lista de reproducción DIY

Ubicación de la publicidad

Debido a que en Venezuela todavía no se encuentra disponible el programa de socios de YouTube, en los videos de los usuarios de este país no debería aparecer publicidad. Sin embargo es posible hacer colaboraciones con marcas; en ese caso la información se transmite en el video y se coloca una referencia en la caja de información.

Criterio de imágenes

Con la composición estética de los videos se quiere transmitir calidez y confianza, para que el espectador se encuentre en un espacio donde se sienta cómodo.

Los *thumbnail* son pequeñas imágenes usadas para determinar el contenido y reconocimiento de un video; estas imágenes deben cumplir con los siguientes parámetros: (a) mostrar el tema del video, si es necesario anexarle imágenes de los resultados; (b) las fotografías deben ser tomadas del video, no de situaciones externas.

4. Planificación estratégica

Resumen ejecutivo

Castaña y Claro por Rachel C es una propuesta innovadora y diferente, que combina belleza, cine, manualidades y cocina para crear un espacio único en YouTube donde el espectador puede aprender, inspirarse, entretenerse y opinar. Este canal se presenta a través de la experiencia y la pasión por lo que se hace, con el deseo de enriquecer a sus visitantes en cada reproducción.

Target

Castaño y Claro por Rachel C se dirige a un público de habla hispana juvenil de entre 15 a 30 años de edad, pertenecientes un sector socioeconómico a, b y c; aunque el contenido no está concebido para un género en especial, las temáticas se suelen vincular principalmente con un público femenino lo que se evidencia con las visualizaciones (73.3% mujeres, 26,7% hombres) con excepción de los videos de cine

La audiencia cuenta con las siguientes características:

- Valora la calidad del contenido y aprecia la autenticidad.
- Es artístico
- Disfruta del medio audiovisual
- Recurre a internet para aprender e inspirarse
- Aprecia la cercanía y sinceridad
- Toma en cuenta los detalles;
- Tiene aspiraciones de superación
- Estima el trabajo del otro
- Evalúa sus opciones y escoge la que más le convenga con soporte.

Ventajas competitivas y oportunidades en el mercado

Como ventajas principales del canal de YouTube Castaño y Claro encontramos: (a) Su condición de innovador, con temas variados y diferentes como el cine y la belleza; (b) La alta calidad de producción, que lo llevan a competir directamente con personalidades establecidas de la industria de YouTube; (c) durabilidad en el tiempo, al ser un proyecto satisfactorio para la autora, se pretende realizarlo por un tiempo indefinido.

Entre las variadas oportunidades de mercado se encuentran: (a) posibilidad de alcance global del producto; (b) reconocimiento general en el medio audiovisual; (c) ocasión de conocer y colaborar en proyectos con personas talentosas talentosos

Análisis DOFA

Fortalezas

Entre las fortalezas de Castaño y Claro se encuentran: (a) Conocimiento, experiencia y pasión sobre los temas a tratar en los videos del canal; (b) Manejo sobre el material fotográfico necesario para la realización de los videos; (c) Dominio de herramientas de edición y diseño como Final Cut, Illustrator y Photoshop; (d) Preparación y experiencia en el área de producción audiovisual; (e) Independencia absoluta sobre el canal, las decisiones y los videos. (f) Contenido actual y de requerimiento global; (g) Pertenencia del equipo técnico necesario para la realización de los videos; (f) Creatividad.

Debilidades

Los puntos débiles dentro del canal de YouTube son: (a) Tiempo limitado para la elaboración de los videos, pues se trata de un proyecto personal, no laboral; (b) Debido a la poca proyección personal anterior al canal, el número de suscriptores iniciales no es muy alta; (c) Dificultad para difundir abiertamente publicidad del canal.

Oportunidades

Se pueden destacar como oportunidades: (a) El número de youtubers venezolanos es bajo; (b) La calidad en los videos de los creadores de contenido en Venezuela no es muy buena por lo general; (c) Los jóvenes están en permanente búsqueda de soluciones e ideas de belleza, cocina y DIY (Hazlo tú mismo); (d) La escasez de canales femeninos en los se hable de cine mundialmente; (e) Las marcas están en permanente búsqueda de creadores de contenido y canales de YouTube con los que colaborar y promocionar su producto; (f) Tendencia mundial hacia las redes sociales de video; (g) El auge actual y el incremento de visitas mundial en YouTube; (h) Búsqueda por parte de los consumidores de contenido diferente, original y alejado de la creciente ola de obscenidad que se encuentra en las redes.

Amenazas

Entre las amenazas se encuentran: (a) La lentitud del internet ralentiza el proceso de colocar los videos en YouTube; (b) Internacionalmente existen una gran cantidad de canales de YouTube activos; (c) Surgimiento diario de nuevos creadores de contenidos en todo el mundo; (d) existencia de youtubers ya establecidos en la industria; (e) tendencia global a volver vitales videos de pocos segundos ideados para redes sociales como Instagram o Vine; (f) situación de escasez en general Venezuela limita el uso de materiales necesarios para los videos; (g) situación de escasez en general de Venezuela limita el uso de materiales que puedan obtener los consumidores para reproducir los videos; (h) en Venezuela el público que conoce sobre los canales de YouTube no es extenso.

Este análisis permite destacar las ventajas y obstáculos que están presentes durante la elaboración del proyecto, mostrando como resultado que el canal cuenta con más valores positivos que negativos.

Estrategias de distribución y Publicidad

Las estrategias que se han establecido para distribuir y publicitar en canal de YouTube Castaño y Claro se encuentran enunciadas en el apartado de estrategias, sección promoción de esta obra.

Modelo de negocio

Para diseñar el Modelo de Negocio del canal de YouTube Castaño y Claro, se utilizó la metodología CANVAS (Ver Tabla 8), propuesta por Osterwalder y Pigneur (2010) para puntualizar los elementos clave que permitan implementar el proyecto

Filosofía de gestión

Misión

Castaño y Claro por Rachel C es un canal de YouTube venezolano que produce semanalmente contenido audiovisual original y de calidad sobre belleza, cocina, cine y manualidades para jóvenes que a través de YouTube buscan obtener creatividad, experiencia y pasión en cada reproducción.

Visión

Ser identificado como un canal integral dinámico y juvenil, que produce contenido variado y de calidad con el que satisfacer las necesidades del público nacional e internacional, resaltando la potencialidad del talento venezolano con expectativas de posicionarse en YouTube dentro de los más seguidos.

Principios y valores

Valores

Los principios éticos del canal permiten definir las pautas de comportamiento y el compromiso hacia los suscriptores.

Excelencia: En cada video se pone todo el empeño y entrega para conseguir resultados superiores, dignos del aprecio de los suscriptores.

Dedicación: Destinando el esfuerzo y tiempo necesario para el control del canal, se pretende invertir en el todo el entusiasmo posible.

Calidad: Todos los aspectos referentes al canal de YouTube Castaño y Claro cuentan con un examen exhaustivo para que las propiedades que los caractericen, los definan como productos superiores.

Compromiso: Desde Castaño y Claro se asume la responsabilidad de cumplir los objetivos planteados en todos sus aspectos tales como los valores expuestos previamente, las Normas, criterios y políticas editoriales, los principios éticos y las fechas de publicación.

Organigrama

5. Plataforma



YouTube es una plataforma web de video que permite a sus usuarios ver, subir y compartir productos audiovisuales. Esta página contiene obras de índole musical, educativo, de entretenimiento e informativo, entre otros.

Navegación Web

Logotipo del proyecto

Todos los elementos gráficos de Castaño y Claro tienen relación, en este caso el logo está inspirado en la cabecera del canal. Utilizando como base las pinceladas y los colores se creó una gran inicial. En ella se representan las letras que identifican a la autora y al canal, es decir "R" y "C". A su vez aparece escrito en ElegantlightRegular (Tipografía principal) "achel", que complementa la la letra R para definir Rachel, debajo como inicial se encuentra la "C", el resultado entonces será la identificación de Rachel C. Esta figura aparece en YouTube como marca de agua en los videos, desde donde permite al visitante trasladarse a la página principal del canal.

Este logotipo fue diseñado a mano alzada y posteriormente digitalizado en Illustrator, el relleno se colocó a través de máscaras de recorte. Para precisarlo se pasó a Photoshop donde se terminó de definir.



V. Conclusiones

La permanente y abundante interacción con lo audiovisual puede generar la falsa impresión de que producirlo es una labor sencilla y rutinaria. La publicación de las creaciones en plataformas digitales y redes sociales ha facilitado el acceso a ellas; lo que no quiere decir que todos los usuarios produzcan contenido de calidad, o que valga la pena ver. Para destacar en un sitio como YouTube, donde participa una gran cantidad de personas, se requiere esfuerzo, dedicación y constancia; se trata del desafío de presentar un producto apasionante e inédito.

El hecho de que en YouTube se consumen los contenidos de forma masiva, no se opone a la potencialidad de un video de expresar pasión, creatividad y empeño; además de enseñanzas y valores; fundamentos que hacen la diferencia. Esta gran plataforma

brinda a sus usuarios la posibilidad maravillosa de rodearse de gente buena y talentosa, de los que se puede aprender muchísimo.

Gracias a este Proyecto Final de Carrera se ha establecido un nuevo canal en el mundo web. Con Castaño y Claro por Rachel C se pretende colmar a los visitantes de conocimientos; compartir el gran talento venezolano de forma nacional e internacional; y promover valores que se están perdiendo, así como el contacto entre personas. Es una vía de retribuir a través de esfuerzo y dedicación un poco de felicidad al mundo. Los datos de crecimiento o las remuneraciones económicas no son el fin, sino medios que llegan solos cuando pasan a un segundo plano. Lo principal es la pasión y el entusiasmo por lo que se hace; el amor al arte, ya que como dijo Pablo Picasso, " Un pintor es un hombre que pinta lo que vende. Un artista, en cambio, es un hombre que vende lo que pinta ". (Arte about, 2015)

VI. Recomendaciones

Tomando en cuenta los puntos descritos en este manual, se considera que se podrían realizar mejoras y proyectos a futuro como:

1. Preparación profunda en las áreas de fotografía y edición, de esta forma la calidad estética de los videos sería mayor y las producciones podrían convertirse en expresiones artísticas más que comerciales.

2. Se puede obtener otro punto de vista en temas de moda, belleza, cocina y cine de mediante invitados y entrevistas.

3. Expansión del canal mediante el incremento de temas a tratar se pueden incluir nuevas secciones y aumentar el contenido.

4. Reforzar la confianza personal, atreviéndose a emitir opiniones sin miedo de obtener respuestas encontradas.

VII. Referencias

A Plane Ticket. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de [https:// www.youtube.com/user/aplaneticket](https://www.youtube.com/user/aplaneticket) 17.218

10 YouTube Fundamentals: Shareability *YouTube*. Recuperado el 26 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/watch>

Domínguez, M. (2016, 01). A diario vemos 100 millones de horas de video en Facebook. *Paréntesis*. Recuperado el 04 de marzo de 2016, de http://www.parentesis.com/noticias/internet_redes_sociales

ElrubiusOMG. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG> 16.744.773

Escudero, F. (2015, 10). Qué es y cómo funciona Snapchat. *About en español*. Recuperado el 11 de febrero de 2016, de <http://fortune.com/2015/07/01/facebook-video-monetization/>

Fine Brothers Entertainment. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/TheFineBros> 13.592.776

Getting Started- What is Vine?. *Vine* . Recuperado el 11 de febrero de 2016, de <http://help.vine.co/aboutvine>

Good Mythical Morning. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/rhettandlink2> 9.456.572

Griffith, E. (2015, 07). Facebook's video monetization plan is here. *Fortune*. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de <http://fortune.com/2015/07/01/facebook-video-monetization/>

Gym Virtual. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/gymvirtual> 1.916.461

HolaSoyGerman. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman> 26.535.947

ISuperwomanII. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/ISuperwomanII> 8.034.915

La Divaza. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/divazashow> 291.062

Lasso, S. (2015, 06). 14 frases de Picasso sobre los artistas y el éxito. *About*. Recuperado el 5 de marzo de 2016, de <http://arte.about.com/od/Frases-De-Arte/fl/Frases-de-Picasso-sobre-los-artistas-y-el-exito.htm>

Lindsey Stirling. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/lindseystomp> 7.710.192

Lizy P. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/LizyyP> 948.236

Mariale SinPatuque. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/SinPatuque> 651.821

Mariale. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/makeuplocalypse> 1.297.194

Michelle Phan. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/MichellePhan> 8.407.711

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Canadá: John Wiley & Sons.

Otra Vez Lunes Show . Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/OtraVezLunesShow> 479.120

Patry Jordan English Channel. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/PatryJordan> 277.171

Patry Jordan. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/Secretosdechicas> 2.347.198

Pew Die Pie. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/PewDiePie/> 42.553.267

Políticas de privacidad. *YouTube*. Recuperado el 26 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/es/communityguidelines.html>

Rachel C. De Cine con Rachel. *Youtube*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <https://www.youtube.com/playlist?list=PLO9bxupQyWvV6eIJc9NuLhuO29HQz0sEr>

Rachel C. Dispositivos. *Youtube Analytics*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <https://www.youtube.com/analytics>

Rachel C. DIY Regalos Para San Valentín | Originales, Fáciles y Románticos. YouTube Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <https://www.youtube.com/analytics>

Rachel C. Galletas. *Youtube Analytics*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <https://www.youtube.com/analytics>

Rachel C. Regiones Generales Principales. *Youtube Analytics*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <https://www.youtube.com/analytics>

Rachel C. Vista General. *Youtube Analytics*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <https://www.youtube.com/analytics>

Rhett & Link. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/RhettandLink> 4.010.77

Roman Atwood. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/RomanAtwood> 8.530.291

Rosanna Pansino. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/RosannaPansino> 5.645.548

Santo Robot. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/SantoRobot> 106.308

Secreto De Chicas VIP. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/SecretosdechicasVIP> 1.245.889

Secretos De Chicas Vlog. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/SecretosdechicasVlog> 332.504

Smosh. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/smosh> 21.868.742

Una Tal Luisa. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/unatalluisablog> 7.270

Verdeliss. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/Verdeliss> 444.669

Yuya. *YouTube*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/user/lady16makeup> 13.562.058

VIII.Anexos

Anexo A

Resultados de encuesta realizada para conocer el comportamiento del público en YouTube

¿Suelen ser de tu país los canales que sigues en Youtube?



Si 28 17.6%
No 131 82.4%

¿En qué plataforma inviertes más tiempo?



Facebook 58 36.2%
Twitter 19 11.9%
Youtube 43 26.9%
Blogs 3 1.0%
Periódicos digitales 6 3.8%
Otro 31 19.4%

Cuál es para ti la duración ideal de un video



1-3 min 30 18.8%
3-5 min 87 54.4%
5-15 min 35 21.9%
Más de 15 8 5%

¿Qué sueles hacer al visitar Youtube?



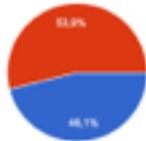
| | | |
|-------------------------------|----|-------|
| Ver tus suscripciones | 22 | 54.1% |
| Buscar cosas que te interesen | 70 | 44.9% |
| Ver videos destacados | 18 | 11.5% |
| Todas las anteriores | 43 | 27.0% |
| Otro | 3 | 1.9% |

¿En qué te fijas antes de elegir un video?



| | | |
|---------------------|----|-------|
| La imagen miniatura | 38 | 24.2% |
| El título | 75 | 47.8% |
| Las vistas | 17 | 10.8% |
| El canal | 15 | 9.6% |
| La duración | 12 | 7.6% |

¿Sueles darle me gusta y compartir videos de Youtube?



| | | |
|----|----|-------|
| Si | 71 | 48.1% |
| No | 83 | 53.9% |

Anexo B

Afiche promocional del canal

Anexo C

Ticket promocional

Anexo D

Imagen de colaboración con la página Tu Cita de Belleza

— PRIMER Y ÚNICO —
Directorio de belleza en Venezuela.



Donde todas buscan y tú

DIRECTORIO | PROMOCIONES | BLOG | CONTACTANOS | CLASIFICADOS | f t G+ INGRESA

¿QUÉ BUSCAS HOY? Local, zona, municipio o categoría

< TUTORIALES

< Video Anterior

Video Siguiente >

TENDENCIAS DE MAQUILLAJE/ NAVIDAD 2015 - RACHEL C



COMPARTE ESTE VIDEO f FACEBOOK t TWITTER

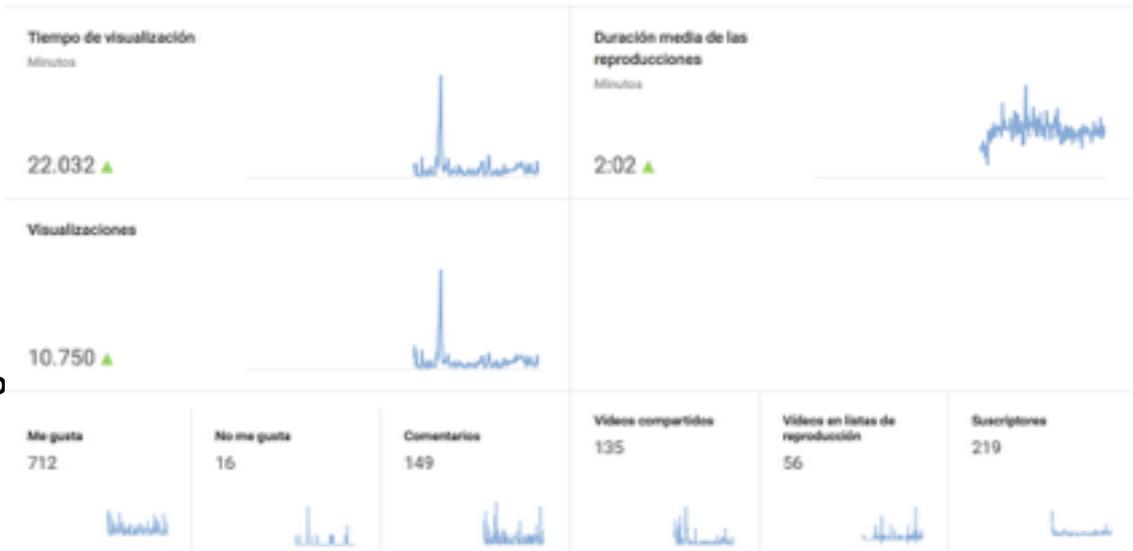
 **Suscríbete**



Anexo E

Datos Generales YouTube Analytics del canal Castaño y Claro por Rachel C

Rachel C  Fecha de creación: 23/9/2015 · Vídeos: 30
 Últimos 365 días (3/3/2015 – 1/3/2016)



**Anexo F
Datos Geo**

Los 10 vídeos más populares Explorar todo el contenido

| Vídeo | Tiempo de visualización (minutos) ↓ | Visualizaciones | Me gusta |
|-----------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|----------|
| Disfraz y Maquillaje de Novia Muert... | 5.892 (27%) | 2.746 (26%) | 42 |
| Disfraz de Halloween Exprés Maq... | 3.135 (14%) | 1.505 (14%) | 22 |
| Maquillaje Para Principiantes Prod... | 1.145 (5,2%) | 363 (3,4%) | 28 |
| Aprende a Maquillar Tus Ojos Rac... | 914 (4,1%) | 413 (3,8%) | 36 |
| ¡Bienvenidos a nuestro canal! | 899 (4,1%) | 930 (8,7%) | 72 |
| Tres Peinados Fáciles y Especiales ... | 829 (3,8%) | 274 (2,5%) | 24 |
| Mi Hermana Pequeña Me Maquilla ... | 740 (3,4%) | 325 (3,0%) | 28 |
| Tres Postres Para San Valentín Ori... | 732 (3,3%) | 381 (3,5%) | 20 |
| Maquillaje para Lentes Rachel C | 683 (3,1%) | 304 (2,8%) | 29 |
| Cómo Poner Una Mesa Año Nuevo... | 581 (2,6%) | 251 (2,3%) | 17 |

**Anexo G. |
Rachel C**



Anexo H

Datos Demográficos de YouTube Analytics del canal Castaño y Claro por Rachel C

| Vídeo | Tiempo de visualización (minutos) Ⓞ ↓ | Visualizaciones Ⓞ | Duración media de las reproducciones Ⓞ | Porcentaje medio reproducido Ⓞ |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------|----------------------------------------|--------------------------------|
| Disfraz y Maquillaje de Novia Muerta Fácil y ... | 5.901 (27%) | 2.752 (25%) | 2:08 | 36% |
| Disfraz de Halloween Exprés Maquillaje de B... | 3.164 (14%) | 1.512 (14%) | 2:05 | 31% |
| Maquillaje Para Principiantes Productos Básí... | 1.199 (5,4%) | 388 (3,6%) | 3:05 | 35% |
| Aprende a Maquillar Tus Ojos Rachel C | 915 (4,1%) | 414 (3,8%) | 2:12 | 53% |
| ¡Bienvenidos a nuestro canal! | 902 (4,1%) | 932 (8,6%) | 0:58 | 59% |
| Tres Peinados Fáciles y Especiales Rachel C | 829 (3,7%) | 274 (2,5%) | 3:01 | 43% |
| Mi Hermana Pequeña Me Maquilla con los Oj... | 744 (3,4%) | 327 (3,0%) | 2:16 | 60% |
| Tres Postres Para San Valentín Originales, Fá... | 737 (3,3%) | 386 (3,6%) | 1:54 | 49% |
| Maquillaje para Lentes Rachel C | 683 (3,1%) | 304 (2,8%) | 2:14 | 53% |
| Cómo Poner Una Mesa Año Nuevo y Navidad | 581 (2,6%) | 252 (2,3%) | 2:18 | 48% |
| Tres Postres para Navidad Originales, Fácile... | 540 (2,4%) | 283 (2,6%) | 1:54 | 34% |
| DIY Decora con Pintura de Uñas | 513 (2,3%) | 309 (2,9%) | 1:39 | 53% |
| Volcán o Fondant de Chocolate Receta Fácil ... | 511 (2,3%) | 212 (2,0%) | 2:24 | 63% |
| The Revenant en 3 Minutos De Cine con Rachel | 480 (2,2%) | 241 (2,2%) | 1:59 | 59% |
| Tendencias de Maquillaje Navidad 2015 | 452 (2,0%) | 212 (2,0%) | 2:07 | 52% |
| DIY Regalos Para San Valentín Originales, Fá... | 419 (1,9%) | 171 (1,6%) | 2:27 | 51% |
| Galletas de Jengibre Fáciles Hombre de Jen... | 418 (1,9%) | 171 (1,6%) | 2:26 | 44% |
| Ganadores de los Oscars 2016 De Cine con ... | 386 (1,7%) | 174 (1,6%) | 2:12 | 44% |
| Tutorial de Maquillaje Para Año Nuevo Fácil y... | 335 (1,5%) | 122 (1,1%) | 2:44 | 55% |
| Maquillaje Para Principiantes Cómo Maquilla... | 318 (1,4%) | 138 (1,3%) | 2:18 | 53% |
| Hateful Eight en 3 minutos De Cine con Rachel | 313 (1,4%) | 162 (1,5%) | 1:55 | 53% |
| Haz Que tu Maquillaje Dure Más Tips de Bell... | 310 (1,4%) | 130 (1,2%) | 2:23 | 56% |

| | | | | |
|--------------------|----------|----------|------|------|
| Grecia | 1 (0,0%) | 3 (0,0%) | 0:36 | 33% |
| Bélgica | 1 (0,0%) | 1 (0,0%) | 1:04 | 10% |
| Eslovaquia | 1 (0,0%) | 4 (0,0%) | 0:09 | 3,9% |
| Bangladés | 1 (0,0%) | 1 (0,0%) | 0:39 | 7,1% |
| Polonia | 0 (0,0%) | 2 (0,0%) | 0:11 | 3,2% |
| Sri Lanka | 0 (0,0%) | 1 (0,0%) | 0:21 | 22% |
| Hong Kong | 0 (0,0%) | 2 (0,0%) | 0:09 | 2,9% |
| Filipinas | 0 (0,0%) | 1 (0,0%) | 0:16 | 4,6% |
| Malta | 0 (0,0%) | 1 (0,0%) | 0:16 | 3,0% |
| Catar | 0 (0,0%) | 1 (0,0%) | 0:13 | 12% |
| Lituania | 0 (0,0%) | 1 (0,0%) | 0:10 | 20% |
| Francia | 0 (0,0%) | 2 (0,0%) | 0:04 | 1,3% |
| República Checa | 0 (0,0%) | 1 (0,0%) | 0:07 | 3,0% |
| Estonia | 0 (0,0%) | 1 (0,0%) | 0:07 | 5,9% |
| Vietnam | 0 (0,0%) | 1 (0,0%) | 0:07 | 1,8% |
| Andorra | 0 (0,0%) | 1 (0,0%) | 0:03 | 0,8% |
| Bosnia Herzegovina | 0 (0,0%) | 1 (0,0%) | 0:00 | 0,2% |



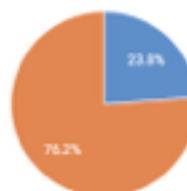
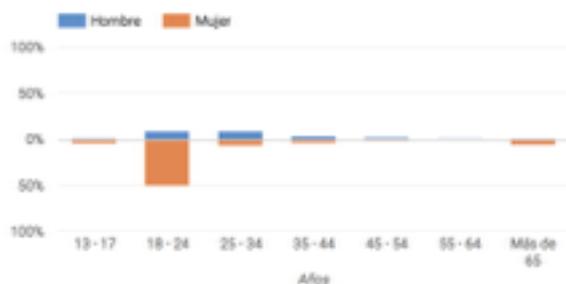
Rachel C

Fecha de creación: 27/9/2015 · Vídeos: 30

CANAL

Últimos 365 días (3/3/2015 - 1/3/2016)

| | | |
|--------------|---------------|--------------|
| TODO 100% | HOMBRE 24% | MUJER 76% |
|--------------|---------------|--------------|



| Ubicaciones principales | Visualizaciones ↓ | 13-17 | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | Más de 65 | Sexo |
|-------------------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|------|
| Venezuela | 3.306 | 2,1% | 75% | 6,6% | 4,0% | 2,0% | 1,8% | 8,9% | |
| México | 2.194 | 12% | 46% | 23% | 11% | 5,0% | 0,6% | 2,4% | |
| España | 2.018 | 3,8% | 40% | 33% | 9,5% | 5,0% | 1,0% | 8,0% | |
| Argentina | 661 | 19% | 28% | 26% | 12% | 8,2% | 3,0% | 2,9% | |
| Estados Unidos | 618 | 1,2% | 67% | 15% | 14% | 2,4% | 0,0% | 0,8% | |
| Colombia | 414 | 15% | 53% | 17% | 7,5% | 2,3% | 0,8% | 3,8% | |
| Chile | 376 | 12% | 38% | 35% | 6,0% | 6,0% | 2,0% | 1,0% | |
| Perú | 181 | 13% | 44% | 26% | 11% | 4,3% | 0,0% | 2,2% | |
| Ecuador | 118 | 12% | 50% | 31% | 7,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | |
| Reino Unido | 52 | 0,0% | 39% | 54% | 0,0% | 3,8% | 0,0% | 3,8% | |

Anexo I

Portada del canal

Anexo J

Imagen de salida del canal

Anexo K

Icono de redes sociales



Anexo M

Texto en caja de información

Maquillaje Para Principiantes | Productos Básicos Para C



Rachel C

Configuración del canal

438

visualizaciones

+ Añadir ➔ Compartir ... Más

👍 31 🗨️ 0

Publicado el 22 nov. 2015

¡Hola chicos, bienvenidos un día más al canal! En el video de hoy les muestro la primera parte de estos videos de maquillaje para principiantes. En este les explico cuales creo yo que son los productos principales que deben tener para empezar, esta semana subiré la segunda parte donde les muestro como usarlos. Espero que lo disfruten y lo compartan con sus amigos. Muchas gracias por verme, no olviden suscribirse para tener videos nuevos todas las semanas. MIL BESOS AMOROSOS.

♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥

¡SUSCRIBETE a mi canal! - <https://www.youtube.com/channel/UCBEH...>
 ¡VIDEOS NUEVOS todas las semanas!
 INSTAGRAM - @raquelcastano - <https://instagram.com/raquelcastano/>

♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥

PRODUCTOS MENCIONADOS:
 Nars All Day Luminous Weightless Foundation
 Maybelline Fit Me Concealer
 Mac Blot Powder/Pressed Studio Fix
 The Balm Frat Boy
 Boreal Million Lashes Mascara
 Kat Von D Everlasting Liquid Lipstick- Bauhaus5

♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥

Música: Biblioteca de Youtube

Tabla 1
Compara-
entre
socia-
video

ción
redes
les de

| Youtube | Facebook | Instagram | Vimeo | Vine | Snapchat |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Los usuarios son más propensos a realizar una búsqueda en YouTube cuando buscan videos | Es una red social popular mundialmente que cuenta con múltiples herramientas de conexión entre personas. | Es una aplicación popular, donde se puede acceder masivamente al público. | Abastece a los usuarios que buscan contenidos de calidad | Contenido breve, que permite al consumidor ver más en menos tiempo | Cuenta con la ventaja de poder compartir en tiempo real el contenido |
| Puedes compartir los videos hasta en 13 plataformas sociales diferentes. | Solo se puede compartir los videos dentro de la red social y no en las distintas plataformas sociales | Solo se puede compartir los videos dentro de la red social y no en las distintas plataformas sociales | | Vine permite tanto al público como a los usuarios interactuar por Twitter. | Solo se puede compartir los videos dentro de la red social y no en las distintas plataformas sociales |
| Es posible añadir enlaces externos en los videos para atraer tráfico como pueden ser los perfiles sociales, y el sitio web o blog. | Facebook favorece más a los videos propios, subidos a nuestro perfil, en vez de los videos procedentes de enlaces externos como YouTube. | No permite añadir enlaces externos en los videos | Es posible añadir enlaces externos en los videos | No permite añadir enlaces externos en los videos | No permite añadir enlaces externos en los videos |
| Avisar a los seguidores del canal mediante correo electrónico cuando se sube un nuevo video. | Los videos se pueden etiquetar para que aparezcan en los muros de noticias de nuestros seguidores. | Los seguidores tienen acceso a las publicaciones. Permite etiquetar para que otros usuarios vean el contenido. | Cuenta con un foro abierto donde los espectadores pueden comentar. | Al ser un anexo de Twitter, permite que los usuarios anuncien sus videos en esta plataforma | Los videos desaparecen en 24 horas, por lo que si los seguidores no lo ven en ese tiempo, no tienen otra oportunidad |

| Youtube | Facebook | Instagram | Vimeo | Vine | Snapchat |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Incluir palabras claves en las descripciones de los videos para mejorar el ranking en los motores de búsquedas. | Mediante los Me gusta, comentarios y comparticiones cuanto mayor sea el número de métricas se mostrará a más personas. | Incluir Hashtags mejora el ranking en los motores de búsquedas. | Será necesario hacer algunas cargas para la mejor promoción de los productos. | Incluir Hashtags mejora el ranking en los motores de búsquedas. | No hay forma de llegar a otro público más allá de los seguidores. |
| Las estadísticas de reproducciones son más reales | Los videos en Facebook se reproducen automáticamente sin permiso del usuario. Por lo que no se puede dar una estadística real. | Permite visualizar la cantidad de reproducciones del video | | Permite ver la cantidad de loops (Reproducciones) de cada video. | Permite visualizar la cantidad de reproducciones del video |
| Se permiten videos con la calidad y duración deseada. | Se permiten videos con la calidad y duración deseada. | No permite videos de mas de 15 segundos. | Se permiten videos con la calidad y duración deseada. | Vine no es compatible con el contenido de larga duración. | No es compatible con el contenido de larga duración, ni videos grabados de forma externa a la aplicación. |
| Tiene su propio editor | No tiene opción de editar videos. | Es posible editar videoclips en Instagram. | | Es posible editar videoclips en Vine. | Es posible agregarle texto y emoticonos pero no editar el clip. |
| Cuenta con un reproductor veloz | Cuenta con un reproductor veloz | Cuenta con un reproductor veloz | Se puede tomar más tiempo para cargar videos, sobre todo con sólo una cuenta gratuita. | Cuenta con un reproductor veloz | Cuenta con un reproductor veloz |
| Hay publicidad | Hay publicidad | Hay publicidad | No hay publicidad | Hay publicidad | Hay publicidad |

Tabla 2

Plan de grabación y videos de Rachel C

| Titulo | Fecha Grabación | Tema | Categoría | Lista de Reproducción | Fecha Publicación | Estado |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------------|--------|
| Bienvenidos a nuestro canal | 25 de Septiembre de 2015 | Presentación del canal | Canal | Ninguna | 27 de Septiembre de 2015 | ✓ |
| DIY Decora con Pintura de Uñas | 27 de Septiembre de 2015 | Tutorial de Manualidades | DIY | DIY | 30 de Septiembre de 2015 | ✓ |
| Aprende a Maquillar Tus Ojos Rachel C | 4 de Octubre de 2015 | Tutorial de Maquillaje | Belleza | Belleza y Maquillaje | 7 de Octubre de 2015 | ✓ |
| Volcán o Fondant de Chocolate Receta Fácil y Rápida | 11 de Octubre de 2015 | Receta de Postre | Cocina | Recetas Deliciosas | 13 de Octubre de 2015 | ✓ |
| Mi Hermana Pequeña Me Maquillas con los Ojos Cerrados Resultado Pre-Halloween | 17 de Octubre de 2015 | TAG | Entretenimiento | Ninguna | 18 de Octubre de 2015 | ✓ |
| Disfraz de Halloween Exprés Maquillaje de Barbie | 23 de Octubre de 2015 | Tutorial de Disfraz | Belleza, DIY | Belleza y Maquillaje | 25 de Octubre de 2015 | ✓ |

| | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------|--------------|----------------------|-------------------------|---|
| Disfraz y Maquillaje de Novia Muerta Fácil y Rápido para Halloween | 26 de Octubre de 2015 | Tutorial de Disfraz y Belleza | Belleza, DIY | Belleza y Maquillaje | 28 de Octubre de 2015 | ✓ |
| Tres Peinados Fáciles y Especiales Rachel C | 30 de Octubre de 2015 | Tutorial de Peinados | Belleza | Belleza y Maquillaje | 1 de Noviembre de 2015 | ✓ |
| Maquillaje para Lentes Rachel C | 7 de Noviembre de 2015 | Tutorial de Maquillaje | Belleza | Belleza y Maquillaje | 8 de Noviembre de 2015 | ✓ |
| Cómo Poner Una Mesa Rachel C | 12 de Noviembre de 2015 | Tutorial de Etiqueta | DIY | DIY | 15 de Noviembre de 2015 | ✓ |
| Maquillaje Para Principiantes Productos Básicos Para Comenzar | 20 de Noviembre de 2015 | Tutorial de Maquillaje | Belleza | Belleza y Maquillaje | 22 de Noviembre de 2015 | ✓ |
| Maquillaje Para Principiantes Cómo Maquillarse | 24 de Noviembre de 2015 | Tutorial de Maquillaje | Belleza | Belleza y Maquillaje | 25 de Noviembre de 2015 | ✓ |
| Galleta de Jengibre Fáciles Hombre de Jengibre | 2 de Diciembre de 2015 | Receta de Postre | Cocina | Recetas Deliciosas | 4 de Diciembre de 2015 | ✓ |
| Tendencias de Maquillaje Navidad 2015 | 8 de Diciembre de 2015 | Belleza | Belleza | Belleza y Maquillaje | 9 de Diciembre de 2015 | ✓ |
| DIY Arbolito y Decoración de Navidad con Pasta | 13 de Diciembre de 2015 | Tutorial de Manualidades | DIY | DIY | 16 de Diciembre de 2015 | ✓ |
| Tres Postres para Navidad Originales, Fáciles y Rápidos | 18 de Diciembre de 2015 | Receta de Postre | Cocina | Recetas Deliciosas | 20 de Diciembre de 2015 | ✓ |
| Haz Que tu Maquillaje Dure Más Tips de Belleza | 21 de Diciembre de 2015 | Tips de Maquillaje | Belleza | Belleza y Maquillaje | 22 de Diciembre de 2015 | ✓ |
| Cómo Poner Una Mesa Año Nuevo y Navidad | 26 de Diciembre de 2015 | Tutorial de Etiqueta | DIY | DIY | 28 de Diciembre de 2015 | ✓ |
| Tutorial de Maquillaje Para Año Nuevo Fácil y Elegante | 29 de Diciembre de 2015 | Tutorial de Maquillaje | Belleza | Belleza y Maquillaje | 30 de Diciembre de 2015 | ✓ |
| Recupera Tu Piel Después de las Fiestas Mascarillas Naturales y Caseras | 4 de Enero de 2016 | Tips de Maquillaje | Belleza | Belleza y Maquillaje | 6 de Enero de 2016 | ✓ |
| Trailer del Canal ¡Suscríbete! Rachel C | 7 de Enero de 2016 | Presentación del canal | Canal | Ninguna | 8 de Enero de 2016 | ✓ |
| DIY Correas Para Cámaras | 9 de Enero de 2016 | Tutorial de Manualidades | DIY | DIY | 10 de Enero de 2016 | ✓ |
| Hateful Eight en 3 Minutos De Cine Con Rachel | 16 de Enero de 2016 | Crítica de Película | Cine | De Cine Con Rachel | 18 de Enero de 2016 | ✓ |
| The Revenant en 3 Minutos De Cine Con Rachel | 21 de Enero de 2016 | Crítica de Película | Cine | De Cine Con Rachel | 24 de Enero de 2016 | ✓ |
| Spotlight en 3 Minutos De Cine con Rachel | 30 de Enero de 2016 | Crítica de Película | Cine | De Cine Con Rachel | 31 de Enero de 2016 | ✓ |
| Tres Postres Para San Valentín Originales, Fáciles y Románticos | 1 de Febrero de 2016 | Receta de Postre | Cocina | Recetas Deliciosas | 3 de Febrero de 2016 | ✓ |
| Mad Max en 2 Minutos De Cine con Rachel | 6 de Febrero de 2016 | Crítica de Película | Cine | De Cine Con Rachel | 7 de Febrero de 2016 | ✓ |
| DIY Regalos Para San Valentín Originales, Fáciles y Románticos | 9 de Febrero de 2016 | Tutorial de Manualidades | DIY | DIY | 10 de Febrero de 2016 | ✓ |

| | | | | | | |
|---------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------|----------------------|-----------------------|---|
| Maquillaje de Ojos Sin Brochas Rachel C | 19 de Febrero de 2016 | Tutorial de Maquillaje | Belleza | Belleza y Maquillaje | 21 de Febrero de 2016 | ✓ |
| Ganadores de los Oscars 2016 De Cine con Rachel | 25 de Febrero de 2016 | Crítica de Película | Cine | De Cine Con Rachel | 28 de Febrero de 2016 | ✓ |
| TAG 50 Cosas Sobre Mi Rachel C | 12 de Marzo de 2016 | TAG | Entretenimiento | Ninguna | 13 de Marzo de 2016 | |
| Maquillaje Lo Que Se Consigue en Venezuela | 19 de Marzo de 2016 | Belleza | Belleza | Belleza y Maquillaje | 20 de Marzo de 2016 | |
| Aprende a Verte Bien Con Tu Ropa Tendencias 2016 | 26 de Marzo de 2016 | Tendencias Moda | Moda | Ninguna | 27 de Marzo de 2016 | |
| Tequeños Venezolanos Receta Fácil, Rápida y Deliciosa | 1 de Abril de 2016 | Receta | Cocina | Recetas Deliciosas | 2 de Abril de 2016 | |

Tabla 3

Youtubers mencionados

| Canal | Nombre | Nacionalidad | Fecha de Inicio | Suscriptores |
|-----------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------|
| Pew Die Pie | Felix Arvid Ulf Kjellberg | Suecia | 29 de Abril de 2010 | 42.553.267 |
| Smosh | Ian Hecox y Anthony Padilla | Estados Unidos  | 19 de Noviembre de 2005 | 21.868.742 |
| Fine Brothers Entertainment | Benni y Rafi Fine | Estados Unidos  | 4 de Junio de 2007 | 13.593.116 |
| Lindsey Stirling | Lindsey Stirling | Estados Unidos  | 20 de Mayo 2007 | 7.710.192 |
| Good Mythical Morning | Rhett McLaughlin y Charles Lincolnque | Estados Unidos  | 17 de Septiembre de 2008 | 9.456.572 |

| | | | | |
|------------------------------|---------------------------------------|-------------------|--------------------------|------------|
| Rhett & Link | Rhett McLaughlin y Charles Lincolnque | Estados Unidos 🇺🇸 | 5 de Junio de 2006 | 4.010.77 |
| Michelle Phan | Michelle Phan | Estados Unidos 🇺🇸 | 18 de Julio de 2006 | 8.407.711 |
| ISuperwomanII | Lilly Singh | Canadá | 28 de Octubre de 2010 | 8.034.915 |
| Roman Atwood | Roman Atwood | Estados Unidos 🇺🇸 | 18 de Noviembre de 2009 | 8.530.291 |
| Rosanna Pansino | Rosanna Pansino | Estados Unidos 🇺🇸 | 7 de Abril de 2010 | 5.645.548 |
| HolaSoyGerman | Germán Garmendía | México 🇲🇽 | 8 de Septiembre de 2011 | 26.535.947 |
| elrubiusOMG | Rubén Doblas | España 🇪🇸 | 19 de Diciembre de 2011 | 16.744.773 |
| Yuya | Marian Castrejon | México 🇲🇽 | 20 de Septiembre de 2009 | 13.562.058 |
| Patry Jordan | Patricia Jordan | España 🇪🇸 | 25 de Agosto de 2010 | 2.347.198 |
| Gym Virtual | Patricia Jordan | España 🇪🇸 | 1 de Noviembre de 2010 | 1.916.461 |
| Secreto De Chicas VIP | Patricia Jordan | España 🇪🇸 | 2 de Diciembre de 2010 | 1.245.889 |
| Secretos De Chicas Vlog | Patricia Jordan | España 🇪🇸 | 12 de Octubre de 2011 | 332.504 |
| Patry Jordan English Channel | Patricia Jordan | España 🇪🇸 | 9 de Noviembre de 2012 | 277.171 |
| Lizy P | Lizy | España 🇪🇸 | 22 de Julio de 2013 | 948.236 |
| Verdeliss | Estefanía | España 🇪🇸 | 14 de Abril de 2008 | 444.669 |
| Mariale | Marialejandra Marrero | Venezuela 🇻🇪 | 5 de Enero de 2010 | 1.297.194 |
| Mariale SinPatuque | Marialejandra Marrero | Venezuela 🇻🇪 | 1 de Enero de 2011 | 651.821 |
| La Divaza | Pedro Luis Joao Figueira Álvarez | Venezuela 🇻🇪 | 9 de Diciembre de 2012 | 291.062 |
| Santo Robot | Santo Robot | Venezuela 🇻🇪 | 7 de Enero de 2013 | 106.308 |
| Otra Vez Lunes Show | Adam Louis Ramos | Venezuela 🇻🇪 | 18 de Marzo de 2013 | 479.120 |
| A Plane Ticket | Verónica González | Venezuela 🇻🇪 | 30 de Junio de 2014 | 17.218 |
| Una Tal Luisa | Luisa Cárdenas | Venezuela 🇻🇪 | 29 de Mayo de 2014 | 7.270 |

Tabla 4

Canales de Youtube exitosos en Estados Unidos

| Canal | Nombre | Fecha de Inicio | Suscriptores |
|-----------------------------|-------------------------------------|-------------------------|--------------|
| Pew Die Pie | Felix Arvid Ulf Kjellberg | 29 de Abril de 2010 | 42.553.267 |
| Smosh | Ian Hecox y Anothony Padi- lla | 19 de Noviembre de 2005 | 21.868.742 |
| nigahiga | Ryan Higa | 20 de Julio de 2006 | 16.386.062 |
| JennaMarbles | Jenna Mourey | 16 de Febreo de 2010 | 15.877.574 |
| TheEllenShow | Ellen Degeneres | 20 de Noviembre de 2006 | 15.022.632 |
| Fine Brothers Entertainment | Benni y Rafi Fine | 4 de Junio de 2007 | 13.592.776 |
| ERB | Peter Shukoff y Lloyd Ahl- quist | 7 de Febrero de 2006 | 13.064.370 |
| Sky Does Minecraft | Adam Dalhberg | 27 de Febrero de 2011 | 11.806.113 |
| Markiplier | Mark Fischback | 26 de Mayo de 2012 | 11.740.729 |
| Ray William Johnson | Ray William Johnson | 25 de Mayo de 2008 | 10.666.392 |

Tabla 5
Canales de YouTube exitosos en España

| Canal | Nombre | Fecha de Inicio | Suscriptores |
|----------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------|
| elrubiusOMG | Rubén Doblas | 19 de Diciembre de 2011 | 16.744.773 |
| VEGETTA777 | Samuel de Luque | 2 de Marzo de 2008 | 12.909.645 |
| TheWillyRex | Guillermo Díaz | 26 de Enero de 2011 | 8.835.397 |
| ALexBY11 | Alejandro Bravo Yañez | 1 de Junio de 2011 | 5.469.592 |
| Wismichu | Ismael Prego Botana | 22 de Enero de 2012 | 3.863.123 |
| El Rincon De Giorgio | Jordi Carrillo de Albornoz | 22 de Marzo de 2013 | 3.477.987 |
| AuronPlay | Raúl Álvarez Genes | 28 de Febrero de 2006 | 3.229.790 |
| Patry Jordan | Patricia Jordan | 25 de Agosto de 2010 | 2.347.490 |
| Gymvirtual | Patricia Jordan | 1 de Noviembre de 2010 | 1.916.912 |
| LuzuyLana | Borja Luzuriaga y Lana Holmes | 4 de Febrero de 2013 | 1.526.292 |

Tabla 6

Canales de YouTube exitosos en Latinoamérica

| Canal | Nombre | Nacionalidad | Fecha de Inicio | Suscriptores |
|------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------|
| HolaSoyGerman | Germán Garmendia | México  | 8 de Septiembre de 2011 | 26.535.947 |
| Yuya | Marian Castrejon | México  | 20 de Septiembre de 2009 | 13.562.058 |
| Porta Dos Fundos | Porta Dos Fundos | Brazil  | 11 de Marzo de 2012 | 11.390.470 |
| Werevertumorro | Gabriel Montiel Gutiérrez | México  | 27 de Febrero de 2007 | 11.193.866 |
| enchufetv | Enchufe TV | Ecuador  | 12 de Noviembre de 2011 | 10.371.119 |
| Fernanfloo | Luis Fernando | El Salvador  | 1 de Mayo de 2011 | 9.646.879 |
| Dross Rotzank | Ángel David Revilla | Venezuela  | 9 de Marzo de 2006 | 7.841.650 |
| Parafernha | Parafernha | Brazil  | 13 de Mayo de 2011 | 7.762.450 |
| Galo Frito | Mederijohn Corumbá | Brazil  | 3 de Octubre de 2007 | 7.761.926 |
| 5incominutos | Kéfera Buchmann | Brazil  | 25 de Julio de 2010 | 7.734.001 |

Tabla 7

Canales de YouTube exitosos en Venezuela

| Canal | Nombre | Fecha de Inicio | Suscriptores |
|---------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------|
| DrossRotzank | Ángel David Revilla | 9 de Marzo de 2006 | 7.841.650 |
| Mariale | Marialejandra Marrero | 5 de Enero de 2010 | 1.298.460 |
| lunacreciente | Víctor y Pablo Escalona | 22 de Febrero de 2006 | 1.136.991 |
| Los Vlogs de Dross | Ángel David Revilla | 8 de Abril de 2015 | 840.350 |
| Mariale SinPatuque | Marialejandra Marrero | 1 de Enero de 2011 | 652.151 |
| OtraVezLunesShow | Adam Louis Ramos | 18 de Marzo de 2013 | 479.523 |
| LA DIVAZA | Pedro Luis Joao Figueira Álvarez | 9 de Diciembre de 2012 | 291.411 |
| arquitectovvOficial | Alfonso León | 28 de Marzo de 2011 | 269.035 |
| NeiterAllGame | NeiterAllGame | 11 de Noviembre de 2014 | 243.197 |
| Shadow27682 | Shadow27682 | 30 de Septiembre de 2009 | 228.093 |

Tabla 8 Modelo de negocio

Tabla 9 Análisis FODA

Fortalezas

- Conocimiento, experiencia y pasión sobre los temas a tratar en los videos del canal.
- Manejo sobre el material fotográfico necesario para la realización de los videos.
- Dominio de herramientas de edición y diseño como Final Cut, Illustrator y Photoshop.
- Preparación y experiencia en el área de producción audiovisual.
- Independencia absoluta sobre el canal, las decisiones y los videos.
- Contenido actual y de requerimiento global.
- Pertenencia del equipo técnico necesario para la realización de los videos.
- Creatividad

Debilidades

- Tiempo limitado para la elaboración de los videos, la elaboración de este se realiza como proyecto personal, no laboral.
- Debido a la poca proyección personal anterior al canal, el número de suscriptores iniciales no es muy alta.
- Dificultad para difundir abiertamente publicidad del canal

Oportunidades

- El número de Youtubers venezolanos es bajo.
- La calidad en los videos de los creadores de contenido en Venezuela no es muy buena por lo general.
- Los jóvenes están en permanente búsqueda de soluciones e ideas de belleza, cocina y DIY (Hazlo tú mismo)
- La escasez de canales femeninos en los se habla de cine mundialmente.
- Las marcas están en permanente búsqueda de creadores de contenido y canales de YouTube con los que colaborar y promocionar su producto.
- Tendencia mundial hacia las redes sociales de video.
- El auge actual y el incremento de visitas mundial en Youtube
- Búsqueda por parte de los consumidores de contenido diferente, original y alejado de la creciente ola de obscenidad que se encuentra en las redes.

Amenazas

- La lentitud del internet realentiza el proceso de colocar los videos en YouTube
- Internacionalmente existen una gran cantidad de canales de YouTube activos.
- Surgimiento diario de nuevos creadores de contenidos en todo el mundo
- Existencia de Youtubes ya establecidos en la industria.
- Tendencia global a virilizar videos de pocos segundos ideados para redes sociales como Instagram o Vine.
- Situación de escasez en general del país limita el uso de materiales necesarios para los videos.
- Situación de escasez en general del país limita el uso de materiales que puedan obtener los consumidores para reproducir los videos.
- En Venezuela el público que conoce sobre los canales de YouTube no es extenso.