



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN
E INFORMACIÓN

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
PROYECTO FINAL DE GRADO

CANAL DE MODA PARA YOUTUBE

NICOLE ALBORNOZ

(2019)

Profesor tutor:
Jonathan Becerra

Índice

Resumen del proyecto.....	4
Presentación del Proyecto.....	5
Presentación del Problema.....	9
Youtube.....	11
Navegación en la Web de cara al usuario.....	14
Estrategia.....	16
Branding del canal	20
Imagen del canal	21
Las 6C de Youtube.....	22
Propuesta Audiovisual.....	26
Videos del canal.....	29
Propuesta de reflexión por video.....	31
Guión: Accesorios de marcas Venezolanas.....	33
Guión: Cómo obtener ondas surferas rápido.....	37
Guión: 5 Outfits con franela blanca	38
Guión: Tendencias Primavera-verano 2019.....	40
Guión: Como crear un outfit cool.....	41
Guión: OOTW Outfits de la semana	43
Guión: Try on Haul.....	46
Guión: Rutina de Maquillaje diaria.....	47
Resultados del Proyecto.....	48
Conclusiones.....	50
Recomendaciones.....	52
Referencias	56
Glosario.....	58
Anexos.....	61

Resumen

A continuación se presenta un Proyecto Final de Grado que tiene como fin la realización exitosa de un canal de Youtube mediante de la creación de videos para los sectores de *fashion y beauty*. Las diferentes producciones de este canal, en total 8, serán subidas a la plataforma de multimedia a lo largo de 1 mes, en tanto la producción de los videos se encuentre finalizada.

Se pretende desdibujar la aparente frivolidad y narcisismo que puede encarnar dicho mundo. Abrir espacios de reflexión en el consciente del espectador que generen una serie de cuestionamientos sobre la columna vertebral de sus ideas. Temas como presión social, imitación por compromiso o seguimiento de tendencias por obligación permanecerán en el fondo de cada video.

Por otra parte, durante el desarrollo de los mismo se planea involucrar marcas Venezolanas con el fin de potenciar y dar a conocer un mercado que, por instantes, parece casi inexistente pero que a pesar de la crisis económica en la que se encuentra el país continúa en aumento.

Dentro de la industria de la moda las personas involucradas son infinitas, desde biólogos desarrolladores de algodón BT para Monsanto, granjeros en india, confeccionistas de Bangladesh hasta la cara más frecuente de la industria como diseñadores, patronistas o fashion bloggers. La realidad es que si bien la industria se encuentra en constante revolución no ha perdido su valor desde el momento en que el hombre decidió usar indumentaria, bien sea por adorno, pudor o protección. Es por ello que este Trabajo Final de Grado girará en torno a un sector imposible de ignorar y que si bien es complejo, durante este estudio se buscará descomponer de manera estratégica, otorgándole entonces, un valor agregado al contenido con el fin de que resulte más atractivo para el espectador.

Presentación del proyecto

“Seguramente fue un buen momento. En Italia nadie estaba haciendo algo así, pero en el resto del mundo se hablaba del fenómeno de los blogs de moda” respondía Chiara Ferragni en un artículo para *Bod*, después del anuncio de “El caso Chiara Ferragni” por la Universidad Harvard. La *bloggera* quién actualmente se encuentra sobre un imperio que diariamente aumenta sus millones de seguidores en las diferentes plataformas, inició un día como una escritora entusiasta de un Blog de Moda, un espacio donde podría presentar sus diferentes *looks* diarios y sin mayor expectativa. Actualmente cuenta 16 millones de seguidores en su página de Instagram, su blog ha quedado como una revista de moda digital que es dirigida por su equipo de trabajo y lleva con éxito una compañía que ofrece vestimenta. Como ella misma señala, cuando inició era una rareza, en el mundo se realizaba una actividad que estaba muy lejos de la cotidianidad Italiana, pero en la que se embarcó justo a tiempo. Hoy en día las casas de *Haute Couture* se dan el privilegio de tenerla sentada en primera fila en sus desfiles, siendo ella quien escoge qué usar, cuándo y cómo.

Es claro entonces que el mundo de las Redes Sociales abarca un gran potencial como negocio y es por ellos que poco a poco los mercados de diferentes países se han saturado de intentos fallidos y exitosos de obtener el llamado título de *Influencer*. Las diferentes cuentas suman millones de personas a lo largo del mundo, creando volúmenes estrepitosos de contenido diariamente para entretener e informar a las masas sobre la actualidad. Estas nuevas celebridades pueden generar tanto respuestas positivas como negativas en diferentes marcas solo con expresar una opinión. No solo eso, los consumidores habituales, que para efectos de este proyecto llamaremos *prosumers* , buscan y requieren la aprobación de estos *influencers* antes de realizar una compra.

Si bien Venezuela se encuentra en una declive social y económico, estos personajes se encuentran presentes en la mayoría de las clases sociales. La democratización de la tecnología ha brindado acceso a los diferentes estratos a las Redes Sociales. Dicho esto, si existen millones de Youtubers, Instagramers y Bloggers en el mundo, ¿Cuál es el océano azul en este mercado?

Describe en su libro W. Chan Kim "*Blue Ocean Strategy*" dos clases de mercado, los océanos rojos, que pretenden hacer un símil con la sangrienta lucha de los mercados agobiados, en los que se pelea constantemente por ser mejor que la competencia, sembrar en el inconsciente una mala opinión y así obtener un pequeño *sher* que se debe proteger meticulosamente. Los océanos azules por su parte, representan ese espacio de mercado que está por ser descubierto, un nuevo espacio generado por medio de la innovación, a tal punto que no tiene reglas de juego, tornando a la competencia irrelevante y brindando una oportunidad real de crecimiento y sustentabilidad a largo plazo. Decía Chan Kim sobre el *Cirque du Soleil* que su éxito exponencial en un mercado en depresión por las nuevas tecnologías que brindaban nuevos espacios recreativos se debía al nuevo planteamiento. El target se encontraba totalmente redireccionado a los adultos, con una propuesta que disminuía costos en manera de show especiales, animales entre otros. Y en cambio proponía un espectáculo que narraba una historia donde el circo roza con el teatro y la música. Eso es entonces, lo que se llama un océano azul.

Dicho esto, ¿cómo es posible encontrar un océano azul en el sector de la moda en redes sociales? Teniendo en cuenta que se trata de un sector sobrepoblado que traspasa las barreras geográficas con la inmediatez del internet, existen toda clase de blogs/Vlogs internacionales con infinitas variables para ser adoptados por los gustos de cada consumidor. Pero ¿es esto posible? ¿puede un Venezolano identificarse con un contenido internacionalizado?. Para responder es necesario primero ahondar en la raíces y costumbres Venezolanas.

Al pensar en la historia de la moda Venezolana, es inevitable sacar a colación un sin número de países como grandes influenciadores del nuestro, donde el contexto social demarcaba la pauta, lo *in*. Se puede discutir entonces, sobre los diferentes cambios estructurales que sufrió la mujer en la primera mitad del Siglo XX como consecuencia de la Primera y Segunda Guerra Mundial, ¿Pero realmente estos cambios en el mundo afectan la moda venezolana? ¿fue el cine de los 40 con un

Hollywood sugerente, realmente determinante? Si, sin duda y sin ello no veríamos por las calles caraqueñas los emo, grupo social que se vio en diferentes partes del globo, el punk, la inspiración de Marilyn Monroe o Audrey Hepburn. En la actualidad se puede hablar de una fuerte influencia Europea, en especial gracias al señor Amancio Ortega, creador de INDITEX, quien con su implantación del *fast fashion* revolucionó la historia de la moda desde 1975, invitando a la mujer a consumir y darle un ciclo mucho menor a las prendas, con tendencias cada vez de períodos más cortos. Según estudios realizados por la Universidad de Palermo, los ciclos de la previos al siglo XX tenían un aproximado de cien años, para el siglo XX esto se ve fuertemente reducido a décadas, mientras que en la actualidad los períodos se calculan de tres a cinco años. Por otra parte está América aportando continuamente los *looks* más liberales desde el desierto de Coachella, pasando por la pasarelas en New York y el *Street Style* en Los Ángeles brindando a la mujer venezolana infinitas fuentes de inspiración e ideas para experimentar y romper los límites sociales expuestos en las calles caraqueñas.

Existen infinitos ejemplos como estos, pero, ¿dónde queda la cultura Venezolana? nuestras tendencias, nuestros estilos, nuestros diseñadores. ¿es que acaso se carece de una estilos propios?, ¿están caracterizados por la apropiación de diferentes culturas?. Es imposible intentar obviar la realidad; nuestra diversidad cultural. Indígenas, quienes llenos de color y accesorios extravagantes habitaban este suelo antes que Colón llegara a América en el siglo XV. Sumado a los esclavos de África quienes refulgurantes llegaron para aportar al crisol de tradiciones que nos componen. Queda claro que independientemente de lo que se pueda observar en New York Fashion Week (NYFW) o Paris Fashion Week (PFW) , el Caribe, el trópico y el calor nos mantendrán en un verano eterno lleno de estampados primaverales, con grandes y coloridos accesorios, un estilo natural que se apega a las raíces simplemente Venezolanas.

Es por ello que retomando la interrogante planteada anteriormente, el océano azul es Venezuela. Es ese mercado cautivo poco explorado con *influencers* limitados a locutores en programas televisivos, Miss Venezuela, Una Tal Luisa, La co col y poco más.

Si bien este estilo que intentamos definir está caracterizado por grandes influencias de diversos países, lo propio es imposible de reproducir en el desierto de

Perú o las frías nevadas de Rusia y es por eso que este proyecto busca representar a Venezuela y apoyar al talento nacional. Diseñadores que compongan y descompongan a la mujer caribeña para entenderla y brindarle opciones que sobrepasen los fondo de armario de Zara y generen un sentimiento de identificación que dará la oportunidad de exposición a marcas nacionales y pequeños emprendimiento regionales en el país con marcas com RSB Swimwear o Efraín Mogollón.

Problema

En Venezuela en el sector de Redes Sociales, concretamente Youtube e Instagram, existe un campo muy limitado en cuanto a variedad de creadores de contenido para el sector de moda. Esto resulta en un consumo de Youtubers e Instagramers extranjeros o en su defecto, Venezolanos que ya no se encuentran residiendo en el país. Creadores como Manolly se encuentran en el extranjero alejado de la realidad venezolana por factores climáticos, de estilo, diseñadores etc. Entonces, ¿Por qué no existen otros influenciadores venezolanos en el área de la moda?

El problema inicia con la popularización de las redes sociales. Mientras que en países latinoamericanos o europeos se creaban influencers capaces de mover las masas y promover la moda, en Venezuela este sector no se ha ahondado con su debida profundidad e importancia. Entre los posibles factores causantes de esto es la crisis económica que ha limitado el consumo de vestimenta para darle prioridad a necesidades básicas, el detrimento del sector convencional como la producción o importación de revistas de moda, eventos de lanzamiento de colecciones como desfiles o tiendas y showrooms. Sin embargo existe una nueva generación de diseñadores jóvenes que apuestan por la producción nacional que han tenido un gran éxito en estratos sociales A/B con un importante poder adquisitivo, llenando el vacío del venezolano permitiéndole consumir piezas que se asemejan a su realidad, colores e inspiración. Demostrando la importancia que tiene este sector en el país.

Para Sofía Esqueda, profesora de mercadeo del Instituto de Estudio Superiores de Administración (IESA), la moda nunca fue su gran pasión, de hecho, estudió biología en la Universidad Simón Bolívar, pero al terminar se inició en el campo laboral en el área de mercadeo para la P&G. Fue su pasión por el estudio del comportamiento de las masas lo que años después la llevó a crear los primeros programas de moda certificados a nivel internacional en el país. Según ella, busca brindar un espacio de educación en un sector que se quedó totalmente marginado. Su perspectiva es el

mercado y como crear una marca de diseño Venezolano con éxito, incluyendo entre sus ponentes grandes influyentes de la moda como Efraín Mogollón.

Otro de los grandes personajes que pasan por la escuela es Mario Aranaga, periodista y editor en revistas como Estampas. Actualmente profesor y asesor. Para él, “ en la moda está todo hecho. ¿Cuáles son los temas banderas de este año? sustentabilidad, el poder femenino y el *genderless*. Hace tiempo que Carla Sozzani trabajó la sostenibilidad con Calvin Klein y el *genderless* es el unisex, que tiene trantos años. No te digo hazlas iguales, pero si estudia y ten la referencia” Es por ello que el fin de este proyecto de grado es darle atención a un espacio bastante reducido por las diferentes circunstancias pero que sin duda puede recibir una buena aceptación por parte del público, no se trata de imitar, ni intentar buscar oxígeno donde no hay. Es comprender las cosas, entender los tiempos retadores en los que se encuentra el país y darle un espacio a eso. Si bien la mujer Venezolana tiene infinidad de complicaciones en su vida por la actual crisis, la moda, el buen vestir y la apariencia adecuada no dejan de estar presente en sus pensamientos. Este proyecto no será una invitación al consumismo de nuevas tendencias, busca apoyar con ideas básicas que son posibles realizar en casa con fondo de armario, tendencias anteriores o piezas olvidadas y como lograr reinventarse.

Brindar un espacio que se apegue a las costumbres y el estilo Venezolano es el fin último, sin pretender competir directamente con el contenido extranjero que sule otras necesidades por las diferentes circunstancias en las que cada quien se encuentra.

Enseñar a los Venezolanos a utilizar las prendas de diferentes formas y ser recursivos es primordial en los tiempos oscuros en los que se encuentran el país. Con frecuencia la costumbre era ser muy consumista, tendencia nueva, prenda nueva. Lo ideal es buscar la manera de darle una segunda vida a las prendas. Decía Mario Aranaga en una entrevista para analitica.com “ Yo creo que nadie mejor que las mujeres, porque no hay ser humano más recursivo que la mujer. Ellas hacen con sus familias algo tan natural como es mantener todo esto en medio de esta crisis, seguro lo van a poder hacer con su ropa”.

Youtube

Es una plataforma desarrollada en 2005 dedicada al audiovisual, concretamente a la creación y visualización de contenido desde amateurs hasta grandes medios de comunicación como BBC, CNN o ANTENA 3. “ Fue creado por tres antiguos empleados de Pyapal” y actualmente representa una de las plataformas con mayor número de usuarios y consumidores del mundo. Quienes consumen Youtube muestran más interés en la plataforma por la capacidad de geolocalizar un contenido que esta creado directamente para ese público, como también obtener información de otras culturas. Según hallazgos en España por IAB, 2017 “Youtube es la segunda red más valorada”. Representa un espacio para la diversidad, con diferentes protagonistas. En primer lugar los consumidores, con una segmentación de genero de 55% hombre y 45% mujeres para el 2018 según el Blog Hootsuite, cifra que además se encuentra en aumento para el sector femenino por la creciente comunidad de Vloggers de Moda y Belleza. Estos viewers generan al día mas de 1 billón de horas en reproducción de contenido. La mayoría de estos, 60%, observa el contenido antes de las 24 horas de ser publicado. En segundo lugar se encuentran los generadores de contenido. Para Julio del 2018 según el portal web hootsuits se subieron 400 horas de video por minuto aproximadamente. Estos creadores son los encargados de subir material nuevo a la plataforma, frecuentemente de forma constante. Según IAE 2017, el perfil del Youtuber se ha descrito de la siguiente manera: menores de 30 años, debido a su flexibilidad en el tiempo para poder generar videos aunado a su relación estrecha con la tecnología. Suelen ser solitarios e introvertidos, pero en la plataforma resultan ser unos verdaderos artistas.

Actualmente Youtube ha dejado de ser una plataforma básica donde eran reproducidos videos caseros pasando a brindar verdaderas oportunidades de trabajo

al ser Youtuber, el cual se considera como un líder de opinión pública verdaderamente influyente en las masas y suelen representar la moda e innovación en los distintos sectores que se encuentren, que aunado al gran beneficio del feedback que brinda la plataforma es un aprendizaje continuo para el creador.

Años después de la creación de la plataforma se desarrolló el programa de Youtube Partners el cual se enfoca en ser el aliado comercial encargándose de la monetización de los videos generando un ingreso que se calcula sobre los 2\$ por cada mil visitas.

Si bien antes era relativamente sencillo acceder a este grupo, actualmente es muy selecto con requisitos elevados. Para poder formar parte del programa es necesario tener un mínimo de 100.000 suscriptores con 400.000 horas de visualización en el canal durante el último año, no tener ninguna penalización por temas relacionados al copy right y no tener faltas a las normas de la comunidad.

Por último existe un tercer usuario que no se encuentra generando contenido constantemente como un Youtuber que suele subir al menos un video a la semana. Estos por el contrario son canales representantes de diferentes marcas y productoras que desean exponer su contenido en la plataforma. Actualmente ha ganado popularidad no solo la visualización de un video musical por la plataforma, también se llevan acabo estrenos y viralizaciones de los videos.

Ahora bien, para que estos creadores de contenido pueden empezar a ser remunerados no es estrictamente necesario que cumplan con las reglas anteriores pues existen otro tipo de beneficios que puede recibir el creador previo a alcanzar la meta impuesta por la plataforma.

En primer lugar es posible la integración de la plataforma a Google Ads, el cual ofrece la oportunidad de colocar anuncios en los videos o junto a ellos durante el periodo de reproducción por lo que el Youtuber obtendrá una comisión. En segundo lugar existen las colaboraciones con marcas que estan interesadas en patrocinar un producto. No es necesario mencionar el producto con un gui3n al estilo TV, simplemente aplicar la t3cnica de *Product Placement* en el que se utiliza algo durante la grabaci3n de un video de manera muy sutil y as3 generar inter3s a una marca por medio de los verdaderos fans del influencer, pues seg3n un estudio

realizado por Marketing Serpha en 2017, existe un 64% más posibilidades de adquirir un nuevo producto una vez se visualizarán diferentes referencias de este.

Sin duda Youtube representa un sector importante de los medios digitales en la actualidad. Es el segundo motor de búsqueda donde las personas acceden para aprender algo, sumado a esto en la actualidad se ha presentado un nuevo fenómeno con la plataforma, pues aproximadamente el 75% de las personas que acceden a la plataforma lo hacen a través de un celular o móvil, el 25% restante se conecta desde computadoras en segundo lugar, Tablets en tercero y televisores inteligentes de cuarto.

Esta plataforma posee un sistema de manejo relativamente sencillo de cara al usuario. Se recomienda para una mejor experiencia en la plataforma acceder a ella mediante un correo electrónico, de esta manera podrá entender los gustos del consumidor y brindarle videos que puedan resultar de interés. Una vez ingresado a la página web en el inicio, Youtube muestra una serie de videos sugeridos en base a las últimas búsquedas y mayor engagement del canal. A mano izquierda se puede encontrar el menú principal el cual brinda la posibilidad de ver las suscripciones, las cuales son todas aquellos canales que el usuario seleccionara manualmente, seguido de historial de los últimos videos reproducidos y videos gustados por el usuario. En la barra superior se puede encontrar el espacio para realizar la búsqueda la cual consiste en un sistema simple de búsqueda de palabras claves relacionadas al tema seguido por el botón identificado por la lupa para ejercer la búsqueda, la cual también se puede activar con el botón enter del teclado. En la barra superior derecha se encuentran las diferentes aplicaciones que tiene google, el acceso al canal y la opción de subir videos al canal o realizar videos streaming.

En cuanto al canal de cada autor está conformado por un Banner en el cual se puede adjuntar las redes sociales, acompañado de la imagen de perfil y nombre del canal, todos personalizables.

Seguido se encuentra los videos los cuales pueden ser dispuestos en modo vertical u horizontal, con preferencias como listas de reproducción, likes o visualizaciones. Además la plataforma permite configurar un trailer del canal como un video con un formato amplio que es reproducido una vez llegado al canal. Por

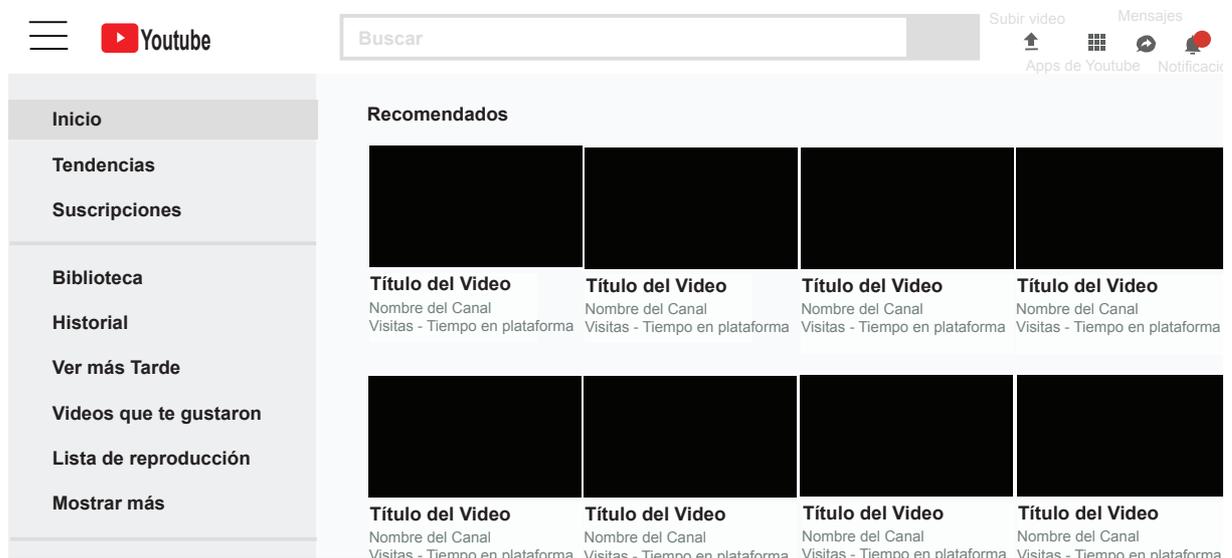
último el menú lateral y superior derecho se mantienen intactos con las mismas opciones.

A continuación se representa un recorrido visual a lo largo de la plataforma desde la perspectiva de una PC, sin embargo, como se ha comentado anteriormente la plataforma cuenta con un número importante de seguidores que acceden a ella por medio de los teléfonos móviles; aproximadamente dos tercios de la población. Es por ello que debido a su importancia se adjunta un recorrido en la plataforma desde esta perspectiva tan importante.

Navegación en la Web de cara al usuario

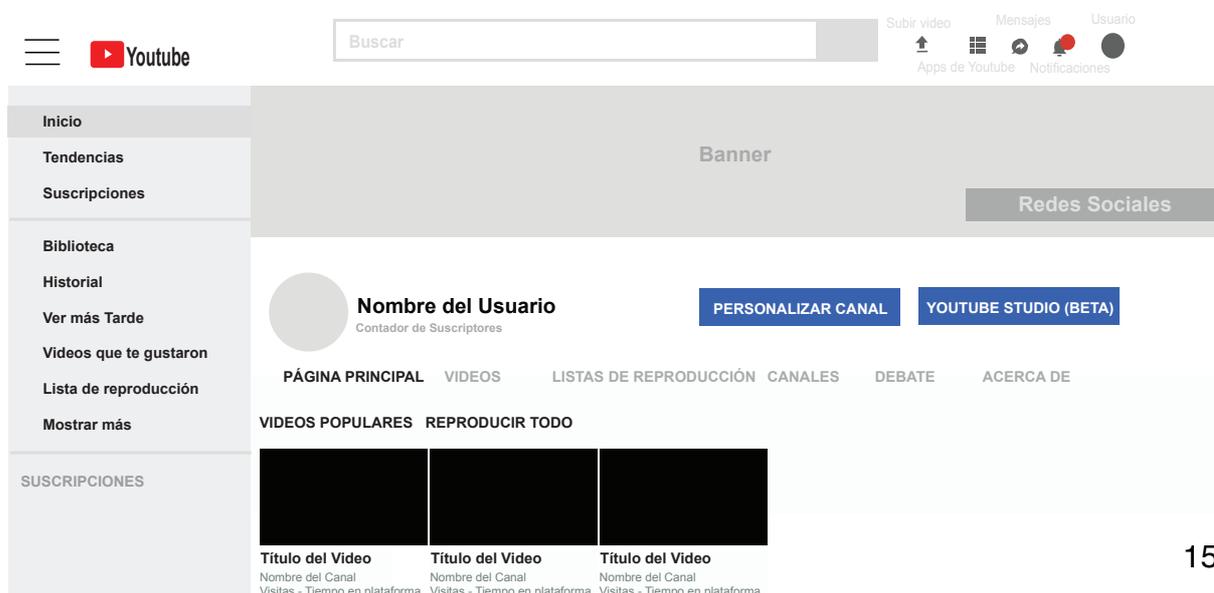
A continuación se presenta una vista general de la página Web de Youtube en la que se muestran sus principales componentes. En primer lugar a la izquierda existe un menú de acceso rápido a diferentes opciones, en la barra superior el buscador de videos seguido por las opciones para subir video, apps de google, mensajes, notificaciones y el logo del canal.

En el medio de la imagen se presentas los videos recomendados. Estos son colocados según los motores de búsqueda de Google y Youtube tomando en cuenta los gustos y consumos recientes del usuario con el fin de ofrecer una mejor experiencia y dar a conocer nuevos videos virales o youtubers en el mismo sector. Seguido de los videos recomendados y en el mismo formato se encuentra una breve exposición al azar de videos recientemente subidos a la plataforma por las diferentes suscripciones que tiene el usuario.



En la siguiente exposición de la plataforma se observa como se ve un canal de Youtube de cara a un usuario. El menú desplegable a la izquierda al igual que la barra de buscador se mantiene. En cuando a la disposición del canal en primer lugar se encuentra el banner, una imagen que puede ser personalizada y con frecuencia sirve de promoción del contenido creado en el canal. Suele hacer referencia cosas como niche, redes sociales y días en los que se sube a la plataforma.

Posterior a eso está la foto de perfil junto al nombre del usuario que es igual al nombre del canal y el conteo de suscriptores. Esta última opción puede ser obviada en caso de ser deseado. En la página principal se muestran los videos propios del canal, sin embargo estos pueden ser organizados como sea deseado. Número de visualizaciones, likes, comentarios o trailer del canal. Además existe una opción de reproducción inmediata una vez llegue un usuario al canal. Por último en azul se encuentra los botones de Personalizar canal, que responde a todas las opciones anteriormente mencionas con el fin de dar un estilo propio al espacio y en segundo lugar Youtube Studio Beta. Esta plataforma cuenta con la información referente a las analíticas del canal. Desde datos demográficos hasta los ingresos monetarios realizados por videos. Posee una exposición bastante amplia de la información la cual solo se tiene acceso si se es propietario del canal. Además desde esta opción se pueden administrar los espacios de publicidad que Youtube brinda con el fin de realizar promociones de los videos subidos a la plataforma de manera streaming o banners, los cuales también son complementados con analíticas de los espectadores, tiempos de reproducción, likes, comentarios y suscripciones provenientes de la publicidad.



Estrategia

En el entorno de Youtube existe una gran variedad de canales segmentados en el nicho de moda, la mayoría se encuentran fuera de Venezuela y generando contenido extranjero, por lo que brindar un espacio que represente la moda nacional e internacional desde una perspectiva venezolana es una oportunidad para encontrarse con un mercado cautivo. Dentro de las representantes Venezolanas podemos mencionar a Manolly Castillo originaria de Lechería, actualmente residente en Australia. Luisa Cárdenas, también conocida como Una Tal Luisa actualmente reside en México al igual que Sandra Nieto, estudiante de Comunicación Social apasionada de la moda y finalista de Chica E! 2014. Los consumidores del canal de moda están buscando un balance entre la moda nacional con la actualidad de los nuevos diseñadores emergentes e inspiración del estilo característico caribeño, aunado a la fuerte influencia de tendencias internacionales como consecuencia de la globalización. Saber cual es la actualidad y como incorporado al estilo singular de cada individuo más el factor entretenimiento será el epicentro del canal de Youtube creado para este trabajo especial de grado.

Segmentación geográfica: la población que consumirá los videos será principalmente de Venezuela con foco en las principales ciudades del país como Distrito Capital, Maracaibo, Mérida, San Cristóbal, Valencia y Puerto La Cruz. Otro sector a considerar como consecuencia del gran éxodo por la crisis actual, aunque no se encuentren residiendo en el país, generará una repartición considerable en países como España con las ciudades principales de Madrid, Barcelona e Islas Canarias, Estados Unidos en Miami, Boston, Houston, Chile en Santiago de Chile, Argentina en Buenos Aires, Colombia en Bogotá, Cali y Medellín y Perú en Lima.

Segmentación demográfica: La población se encontrará en un margen de edad de 16 a 26 años, de nacionalidad Venezolana, primordialmente estudiantes en etapas finales de bachiller y universidad, con un status socio económico medio en adelante.

Segmentación psicográfica: personas con un estilo de vida aventurero, les gusta probar diferentes tendencias y encontrarse en ellas, buscan diferenciación, son actuales y cosmopolita. La moda representa un pilar importante en sus vidas, desean mantenerse actualizados en tendencias tanto por gusto como por aceptación social.

Segmentación conductual: según el estudio de VALS Venezuela 2018 el cual analiza valores y estilos, de vida existen tres grupos que formarían parte del Target. Aquellos que se mueven por sus ideas, segmentados bajo el título de Universales, representan el 13% de la población total, se caracterizan por ser personas curiosas, cosmopolitas, autónomos y exigentes. Su lema es “Yo conozco” y buscan nuevas ideas. Se encuentran mayormente residenciados en San Cristóbal, seguido por Valencia. Las clases se dividen en Niveles Socioeconómicos (NSE) AB 3% NSE C 34% NSE D 38% NSE E 25%. En el siguiente grupo de encuentran los intensos, personas indiferentes, buscan la conveniencia y rapidez. Son activos, dinámicos, osados y se caracterizan por el Social Network. Su lema “yo me atrevo” y buscan retar la autoridad. Se encuentran residenciados principalmente en Valencia 20%, Gran Caracas 22% y San Cristóbal 20%. Se encuentran divididos en 60% Hombres, 40% mujeres. Las clases sociales se dividen NSE AB 1%, NSE C 21%, NSE D 55%, NSE E 23%. Es importante recalcar que el bajo ingreso económico se debe a que la mayoría se encuentra estudiando o iniciando un trabajo, principalmente pasantías. Sin embargo, el poco poder adquisitivo está destinado a gastos personales y gustos.

Por último el segmento de Status Quo. La decisión de compra está determinada por el look y la moda. Muy preocupados por su apariencia y como la moda refleja status social, invierten tiempo en el arreglo personal. Su lema “Yo tengo” y buscan generar la validación de su status. Consumen moda, redes sociales, tiendas en línea y se encuentran principalmente en la ciudad de Barcelona 21%, seguido de Valencia y Barquisimeto con 18% y Gran Caracas con 17%. Las clases

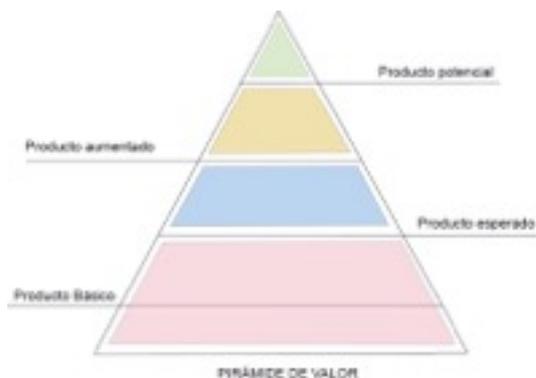
sociales se dividen de la siguiente manera: NSE AB 1%, NSE C 22%, NSE D 53%, NSE E 23% con una distribución de género de Mujeres 60% y Hombres 40%.

Gestión de la mezcla de mercadeo.

Gerencia del producto

Existen cuatro diferentes niveles de un producto, los cuales se pueden clasificar en básico, esperado, aumentado y potencial. Por ejemplo, se entiende como producto básico el un pañuelo de seda, el producto esperado se ve relacionado con las desiciones del consumidor; el pañuelo de seda de Tulle Rouge. Producto aumentado hace referencia al pañuelo de seda de producción nacional de Tulle Rouge y por último el producto potencial es aquello que no ha sido creado por la marca y genera un nuevo nivel de expectativa.

Representando respectivamente esto en el canal será respectivamente:



1- Producto básico: un canal de youtube

2-Producto esperado: un canal de moda con publicaciones regulares

3-Producto aumentado: un canal de youtube enfocado en moda venezolana desde una perspectiva diferente al ser nacional y no internacional como la mayoría de las influencers que reportan moda desde

otro país con diferentes estilos al actual.

4-Producto potencial: un canal de moda venezolana que se involucre con temas importantes de la industria, como la producción masiva, contaminación o trabajo infantil.

Gerencia de distribución y comunicación

El contenido será distribuido en las redes sociales personales, además se utilizarán los motores de búsqueda de youtube con el fin de garantizar una buena visualización del video.

Redes sociales: se realizarán post relacionados al contenido de cada video publicado con el fin de captar la atención del espectador. Se manejarán tanto en Instagram, especialmente en Stories y Pinterest por ser una plataforma para creativos que permite mover la población desde la publicación de la foto al video en la plataforma de Youtube de manera gratuita y eficiente.

Nombre del video: en el se incluirán las palabras claves relacionadas al contenido, en el momento de exportar el video, existe la posibilidad de nombrarlo. Este debe tener un nombre similar al título pues estas palabras son parte del motor de búsqueda de Youtube.

Título del video: debe incluir las palabras claves cuando antes mejor. Además en este canal no se utilizará como estrategia de *clickbait* para obtener más visitas. La honestidad al titulas los videos es primordial para una buena retención en el video lo que luego favorecerá mucho ante el algoritmo de Youtube.

Descripción: se puede observar en reiteradas ocasiones como la descripción no juega un roll importante en algunos videos y esto en un error. Ella debe tener prioridad, ser lo más descriptiva posible con el fin de abarcar muchas palabras clave que ayudarán al ser sugeridos; además si el contenido a mostrar tiene diferentes opciones de idiomas o subtítulos es ideal traducir esto con el fin de obtener más palabras clave.

Interacción con el video: es importante animar a la comunidad a interactuar con el video por medio de comentarios y likes, de esta manera Youtube interpreta el video como interesante para los espectadores por lo que se conseguiría mayor número de sugeridos.

Etiquetas: si bien en la actualidad las etiquetas no son la única manera de demarcar el contenido dentro de un grupo, permanecen siendo importantes para el video y la popularización de este. Sin embargo, el abuso de estas con temas que no se encuentran relacionado con el video puede ser perjudicial por lo que ser conciso con un número pequeño de etiquetas como 20-25 resulta más conveniente y efectivo.

En definitiva el CTR (Cantidad de personas que ven el video al tener búsquedas relacionadas) ayuda al algoritmo de youtube a entender si el video está recibiendo un buen apoyo con lo que se obtendría mayor cantidad de sugerencias al público.

5. Análisis de desempeño: por último se evaluará cada video las 48 horas posteriores a su publicación una vez la data de youtube se encuentre disponible en la plataforma. Con esto se busca evaluar la retención del público y factores que llevaron a salir del video, eficiencia de tarjetas y sugerencias, *likes* y *dislikes*, comentarios y buzón de spam. Esto permitirá suprimir errores y prever otros del futuro que puedan comprometer el desarrollo del canal de manera eficiente.

Branding.

Brand awarness

Existen diferentes niveles de reconocimiento de una marca al momento de ser vista por un espectador, al ser un canal nuevo, imponer un estilo visual es importante para ganar reconocimiento entre los espectadores. Para ello Youtube ofrece un spot publicitario gratuito en el cual se realiza un video de cinco segundo que se encontrará previo a la reproducción que el espectador se encuentra viendo. Aplicando esta estrategia se puede pasar de un *unaware on brand* a un *brand recognition* lo que supone un gran logro para la marca. Aunado a esto una meta a largo plazo del canal es desarrollar espectadores que pertenezcan al *Brand recall* y *Top of mind* lo que representaría verdaderos fans de la marca fieles al contenido y que comparten generando más tráfico para el creador.

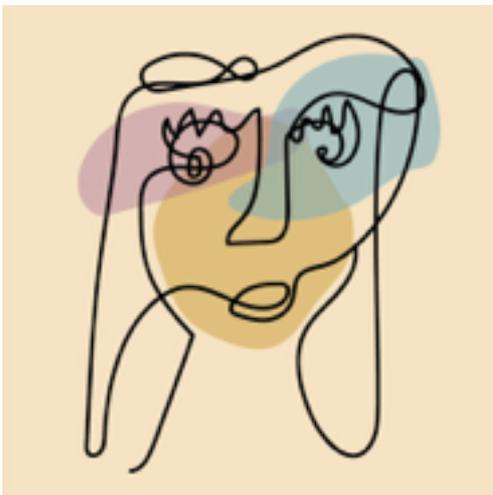
Unique Selling preposition

La marca se caracteriza por ser la representación de la moda venezolana actualmente, con temas de interés y preocupación general de la industria. Un estilo que se funde con el editorial para crear una imagen distinta y representativa del canal lo que generará diferenciación de las demás propuestas. Además se brinda un espacio creativo que acepta las diferentes variedades de la sociedad e inspira a crear y ser parte del arte de la moda. Actualmente del canal se espera satisfacer a un sector del mercado que se encuentra abandonado, pues si bien Venezuela tiene muchas mujeres que la representan en el sector, la mayoría de estas a consecuencia de la gran crisis del país, se han visto obligadas a emigrar lo que cambia por completo su estilo.

Identidad y posicionamiento

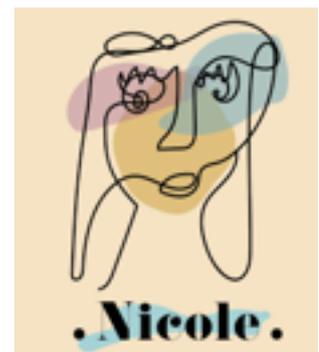
Este canal tiene como público objetivo a Mujeres entre 16 y 24 años de edad, en etapa académica interesadas en el mundo de la moda que busquen descubrir nuevos nacimientos de marcas, diseñadores y tendencias del país aunado con lo mejor de la cultura pop internacional.

Imagen gráfica de la marca



Logo: se compuso un logo a modo de autorretrato con el fin de representar una figura de una mujer abstracta en la que cualquiera se puede verse identificada. La paleta de colores es la misma que se desarrollará en el canal con colores cálidos y desaturados con un camel de fondo, color muy en tendencia para el 2019 y 2020 seguido de una serie de manchas con los tres colores primarios que representan la bandera nacional de Venezuela, lo cuales se

encuentran distribuidos para representar el maquillaje de los ojos de la mujer venezolana que se caracteriza por valorar los colores y accesorios, una herencia de los antepasados indígenas. Por último existen dos variedades, la versión con y sin nombre. Para los usos del canal de pondrá en práctica la segunda opción, sin embargo, se decidió desarrollar ambos modelos para futuras necesidades del canal.



Iconos



Para darle al canal un sentido de regularidad a través del tiempo se utilizarán los mismos logos en color negro para las redes sociales, mientras que para el botón de suscribirse se mantendrá el avatar del canal, todos



serán utilizados en la última imagen del canal con el fin de realizar sugerencias a redes sociales.

Paleta de colores

La paleta de colores a desarrollar en el canal está inspirada en el caribe, concretamente en la playa, la arena, sus colores dorados y cálidos en contraste con los azules del agua y el cielo. Para el canal será siempre muy importante perpetuar el uso del color a través del tiempo como representante de la identidad Venezolana y país caribeño que es.



Tipografía

Debido a que el canal busca tener un tono editorial visualmente y en edición se utilizará una letra con serif clásica del estilo pero con un característico acabado en formas circulares para separarse del estereotipo de revistas como VOGUE, Bazar Harpers, W entre otras ; El nombre de la tipografía es Pistilo y fue creada para ser descargada de manera gratuita en la plataforma de Dafont por lo que no posee derechos de autor que pueden restringir su uso.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¿ ? ; ! = @ /

Como desarrollar una buena audiencia en Youtube

A continuación se presentarán una serie de factores a tomar en cuenta para la presentación y desarrollo exitoso de un canal de youtube independientemente del tiempo y el algoritmo, son factores que deben ser evaluados constantemente, inclusive cuando el canal tiene resultados positivos en las estadísticas.

Las 6 c's

1- Coraje/Courage: alcanzar un siguiente nivel con frecuencia necesita valor. Crear un contenido nuevo puede representar un temor grande para el creador, en especial

cuando se encuentra en una zona de confort, sin embargo existen diferentes oportunidades que pueden llegar a temas polarizados o que en general cautiven la atención del espectador. Cuando estos videos tienen una interacción positiva pueden llegar a los videos recomendados en la página principal de youtube o los sugeridos mientras se reproduce un video, generando así, mucha más exposición para el canal en el target adecuado.

2- Claridad/Clarity: antes de pensar en qué videos se van a crear es importante tener el público objetivo o target definido conjunto con la proposición de valor y la manera en la que esta será entregado al espectador. “¿Qué tan bien conoces a tu audiencia?” El estudio paulatino de la demográfica permitirá desarrollar una visión cada vez más clara del target. Entender que piensan cuando se van a dormir, que desean entre otras cosas ayudarán a predecir cual será la reacción de la audiencia. Una excelente forma de lograrlo es tener conversaciones reales, evitando teorizar, las cuales brindarán un alto nivel de claridad. Ofrecer una pequeña recompensa a seguidores que estén dispuestos a tener una breve charla por Skype, o realizar un *Focus Group* es una opción totalmente tangible.

3- Canal/Channel: entender cómo funciona el flujo del canal permitirá realizar actualizaciones trimestrales o semestrales que resulten más atractivas y generen mayor beneficio. Ejemplo: Si un canal se encuentra en un pico de crecimiento la distribución del canal principal debería de cambiar. ¿Tener un trailer del canal como portada? ¿Los videos con mayores reproducciones? dependerá del público, pero ello ayudará a generar una mejor impresión a los nuevos visitantes. Las listas de reproducciones también deben ser tomadas en cuenta. ¿Cuáles tendrán la prioridad? es una pregunta que el creador debe realizarse.

Junto a la continua actualización del display del canal debe ir el arte: banner, foto de perfil, letras, colores etc. deben someterse a consideración y de ser necesario realizar cambios siempre que se apeguen a la imagen general del canal.

4-Contenido/Content: Si bien todos los factores anteriores pueden jugar un papel fundamental en el crecimiento del canal, no existe éxito en Youtube con un contenido de mala calidad. Tiene que ser valioso, abarcar todos los públicos no es posible, tener un grupo claro y hablarles únicamente a ellos es definitorio. Una imagen 4K, excelente audio, corrección de color y balance de blancos no es representativo si el

contenido no tiene valor para el espectador. Además, deben tomarse a consideración la miniatura, el título, la descripción del video, etiquetas entre otros. Por último es importante que los videos sean lo largos que tengan que ser, evitando tener contenido poco valioso para la audiencia que terminaría retirándose. Youtube entre sus patrones de medida para un video está la permanencia o minutos de reproducción por video, a mayor tiempo, mayor posibilidad de ser recomendado.

5- Comunidad/Community: Youtube no es un medio tradicional como la televisión, donde anteriormente el emisor transmitía un mensaje que era recibido por un receptor quien no emitía feedback. Actualmente, en medios como la radio se busca generar feedback, el valor de la comunidad es alto y Youtube no es la excepción. Tener una conversación mutua que genere un espacio común es valioso para la plataforma. Realizar preguntas en una buena manera de generar conversación en la sección de comentarios y posteriormente responder, lo que además permitirá adentrarse en la mente del consumidor para entenderlo mejor.

Crear un factor de impresión positiva ayudará a crecer el canal. Hacer algo especial, aunque no sea por todos generará conexión. “ Hacer al menos por uno lo que quisieras hacer por todos” de esa manera se desarrollan los verdaderos Fans.

6-Consistencia/ Consistency : es necesario crear un método inteligente que permita capitalizar el tiempo que se tiene disponible por medio de la creación de un sistema eficiente. Tener una serie de videos listos es una excelente manera de lograrlo, asegurando la entrega continua de contenido, pudiendo anticiparse a cualquier contratiempo que se pueda presentar. Sin embargo, debe tomarse en cuenta que la capacidad de innovación, reinención y evolución no debe verse afectada por esto.

Para el desarrollo exitoso de este programa se llevarán a cabo una distribución de tareas con el fin de mantener un flujo de trabajo adecuado.

Durante los primeros días de cada mes se planeará que contenido será subido a la plataforma con su respectiva publicidad en redes sociales del mismo. Para ello se iniciará con un calendario en blanco donde se organizará los días de grabación, localizaciones, búsqueda de materiales, edición de los videos, días en los que se subirá a la plataforma y espacios que se le dedicará al análisis del video y respuesta de los comentarios. Seguido a esto, semanalmente se realizará un estudio del

contenido en línea. ¿Qué es tendencia?, ¿Qué inspira a las personas?, ideas frescas para nuevos videos y realización de las tareas ya pautadas. En cuanto a las actividades diarias se revisará el correo, los comentarios spam y publicación de contenido en redes sociales para mantenerlas activas.

PROPUESTA AUDIOVISUAL

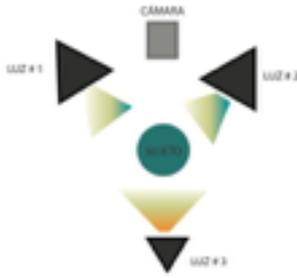
Imagen a partir de la cámara

Se busca obtener una imagen lo más neutral posible con poca saturación, para que permita tener mayor flexibilidad en post-producción en la edición del video. En cuanto al Balance de blancos se buscará un punto neutro-cálido que reafirme los colores caribeños, contraste bajo y exposición correcta. En caso de ser fotografías se utilizará el formato Raw + JPEG y para video 60fps en el caso de planos de outfits y para las partes explicativas del video 25fps. En cuanto al lente se manejarán dos distancias focales, 28mm y 50mm. El primero será designado para tomas en espacios abiertos, look completos con paisaje. El segundo será utilizado para videos fijos tanto como *intro*, *outro* y versiones explicativas. Ambos se utilizarán con un diafragma abierto entre F1.2 y F2.8

Corrección de color

La exposición se aumentará de ser necesario para preservar la pureza del blanco siempre y cuando no se sobreexponga la imagen. El contraste se mantendrá mate, es decir un negro no sólido. Las Iluminaciones aumentadas para preservar en detalle en las zonas más brillantes al igual que los blancos. En cuando a balance de colores, se creará una imagen levemente cálida con un matiz fucsia, una intensidad levemente aumentada y saturación neutral. En cuanto a los colores, los verdes serán desaturados, con luminancia baja y tonos amarillos. Destacan los azules en tonos agua con saturación elevada, naranja con baja luminancia y amarillos con tonos naranjas. Los colores restantes como el rojo, violeta e índigo tendrán modificaciones según sea el requerimiento de cada video.

Iluminación



En los espacios interiores que utilizará la luz natural. De no ser suficiente, se utilizarán dos luces laterales como lo indica el gráfico, buscando evitar altos contrastes en la cara y una luz detrás del sujeto para dar dimensión a la imagen. En el caso de la Luz # 1 y # 2 serán de tonos neutros-fríos, mientras que la luz #3 será incandescente, es decir, cálida.

Para los espacios exteriores se utilizará 100% luz natural, sin embargo pueden ser incluidos de ser necesario rebotadores y difusores para eliminar los contrastes fuertes de luz.

Equipo de grabación

Para la realización de este proyecto se cuenta con los siguientes equipos a disposición:

Cámara - Canon 6D Mark II como cámara principal para la grabación de los videos, sin embargo debido a la situación en que el país se encuentra en cuanto a seguridad, se tomará también en consideración el celular Iphone SE 16MP cámara 4K para la realización de planos concretas.

Canon 50 mm 1.8f

Canon 35 mm 1.8f

Canon 70-300 mm 4.5-5.6f

Olympus 55mm 1.2f

Yonguno 50mm 1.8f

Canon 18-55 mm 3.5-5.6f

Se utilizará un trípode exclusivamente para las planos fijas, las tomas con movimiento se realizarán a mano alzada contando con el estabilizador del lente.

En cuanto a la edición de videos y creación de contenido se utilizará una computadora Macbook Pro con los siguientes programas a disposición:

Adobe Illustrator: para la realización de las miniaturas de los videos y como complemento para el diseño de post como en Instagram Stories

Adobe Photoshop: para la edición de imágenes; puede suplantar en algunos casos a Adobe AI.

Adobe Lightroom: para la edición profunda del color en las imágenes a realizar durante este proyecto.

Final Cut Pro X: para la edición de videos tanto Youtube como Instagram e Instagram Stories.

VIDEOS

Nº	VIDEO	ORDEN DE PUBLICACIÓN	DESARROLLO	DURACIÓN
1	Fashion trend	5	Explicación breve sobre 10 tendencias que se verán en Venezuela en la siguiente temporada primavera-verano 2019	6min
2	OOTW	2	Publicación de los Outfits utilizados en la semana	3min
3	Haul	1	Recolección de artículos comprados y recibidos. Hablar sobre ellos e incluir try on	8-10min
4	How to wear (Edición franela blanca)	4	Tomar una pieza emblemática pero simple como t shirt blanca y presentar diferentes opciones de uso	3-4min
5	Ondas surferas en el cabello	3	Enseñar como realizo las ondas surferas en el cabello de manera sencilla y breve.	3-4min
6	De Outfits básicos a Cool	6	Diferentes tips que pueden ayudar a verse más presentable en pocos minutos.	6 min

7	Rutina de maquillaje diaria	7	Mostrar la rutina de maquillaje diaria, productos que utilizo y tips ideales para realizar el maquillaje.	5 min
---	-----------------------------	---	---	-------

PROPUESTA DE REFLEXIÓN PARA CADA VIDEO

NÚMERO	VIDEO	PROPUESTA DE REFLEXIÓN	MÉTODO
1	Tendencias Primavera-Verano 2019	Una tendencia principal en el 2019 es la sostenibilidad, hablar de ella, como afecta el consumo de fast fashion a la sociedad.	Discusión breve durante el video
2	OOTW (Outfits de la semana)	NO SE REALIZARÁ DISCUSIÓN	
3	Haul	Consumo del fast fashion y sus consecuencias	Discusión breve durante el video
4	How to wear	NO SE REALIZARÁ DISCUSIÓN	
5	Rutina de Maquillaje diario	Maquillaje es una expresión, una forma de arte que no se debe tomar muy seriamente. Las mujeres deben sentirse bien con y sin él.	Discusión breve durante el video
6	Ondas en el Cabello	NO SE REALIZARÁ DISCUSIÓN	
7	Cómo crear cool outfits, tips sencillos	Las presiones de los grupos, la comunidad de moda como supresor de la expresión. Ser uno mismo.	Discusión breve durante el video

CRONOGRAMA

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	32

- Últimas entregas al tutor del tomo
- Días libre
- Días de grabación
- Preparación de presentación de defensa
- Entrega del Tomo
- Sube video a Youtube

IDEA DE VIDEO Y DESARROLLO

Accesorios de en tendencia de marcas Venezolanas.

Se grabará un video lookbook estilo editorial para mostrar diferentes opciones de accesorios creados por marcas Venezolanas que se encuentran en tendencia. Las piezas a incluir fueron pensadas con el fin de mostrar y apoyar diferentes diseñadores venezolanos que se encuentran emprendiendo y apostando al “Hecho en Venezuela” con piezas únicas, las cuales fueron realizadas con unas condiciones justas para las personas involucradas.

Zarcillos (2), Collares (2), Pulseras (2), cintas de pelo (2), cartera (1), los cuales serán distribuidos de la siguiente manera:

Escena	Plano	Movimiento	Acción	Texto	Sonido	Notas	Referencias	FPS/MM
1	1	Picado leve, plano detalle	Cámara Fija y Cámara en mano	————	Flume - Sleepless (COLO CAR ANOTACIÓN DE AUTOR	Primer acceso rio Zarcillo @SOMOS BH	https://www.youtube.com/watch?v=L7ts9jNvvxE	120Fps /50mm
1	2	Picado leve, primer plano	Cámara Fija y Cámara en mano	Marca del Producto e Instagram		Primer Acceso rio Zarcillo		120Fps /50mm
1	3	Picado leve, Plano medio	Cámara Fija y Cámara en mano	————		Primer Acceso rio Zarcillo		120Fps /50mm
1	4	Picado leve, plano detalle	Cámara Fija y Cámara en mano	————		Segundo acceso rio Zarcillo @DFDIS ENOS		120Fps /50mm

1	5	Picado leve, Plano medio	Cámara Fija y Cámara en mano	————		Segundo accesorio Zarcillo		120Fps /50mm
1	6	Picado leve, primer plano	Cámara Fija y Cámara en mano	Marca del Producto e Instagram		Segundo accesorio Zarcillo		120Fps /50mm
2	7	Picado leve, plano detalle	Cámara Fija y Cámara en mano	———— —		Tercer accesorio Collar		120Fps /50mm
2	8	Picado leve, primer plano	Cámara Fija y Cámara en mano	———— —	Flume - Sleepless (COLO CAR ANOTACIÓN DE AUTOR	Tercer accesorio Collar	@LIMALIMON_ACCESORIES	120Fps /50mm
2	9	Picado leve, Plano medio	Cámara Fija y Cámara en mano	Marca del Producto e Instagram		Tercer accesorio Collar		120Fps /50mm
2	10	Picado leve, plano detalle	Cámara Fija y Cámara en mano	———— —		Cuarto accesorio collar	https://www.youtube.com/watch?v=4LU7RY_VTUM&t=85s	120Fps /50mm
2	11	Picado leve, Plano medio	Cámara Fija y Cámara en mano	Marca del Producto e Instagram		Cuarto accesorio collar		120Fps /50mm
2	12	Picado leve, primer plano	Cámara Fija y Cámara en mano	———— --		Cuarto accesorio collar		120Fps /50mm

3	13	Picado leve, plano detalle	Cámara Fija y Cámara en mano	-----		Quinto Acceso rio Cinta de pelo		120Fps /50mm
3	14	Picado leve, primer plano	Cámara Fija y Cámara en mano	-----		Quinto Acceso rio Cinta de Pelo		120Fps /50mm
3	15	Picado leve, Plano medio	Cámara Fija y Cámara en mano	Marca del Producto e Instagram	Flume - Sleepless (COLO CAR ANOTACIÓN DE AUTOR	Quinto Acceso rio Cinta de Pelo		120Fps /50mm
4	16	Picado leve, plano detalle	Cámara Fija y Cámara en mano	-----		Sexto Acceso rio Lentes		120Fps /50mm
4	17	Picado leve, primer plano	Cámara Fija y Cámara en mano	-----		Sexto Acceso rio Lentes	https://www.youtube.com/watch?v=JaZGP_jubiM	120Fps /50mm
4	18	Picado leve, Plano medio	Cámara Fija y Cámara en mano	Marca del Producto e Instagram		Sexto Acceso rio Lentes		120Fps /50mm
5	19	Picado leve, plano detalle	Cámara Fija y Cámara en mano	----- -----	Flume - Sleepless (COLO CAR ANOTACIÓN DE AUTOR	Séptimo Acceso rio Cartera		120Fps /50mm
5	20	Picado leve, Plano americano	Cámara Fija y Cámara en mano	----- -----		Séptimo Acceso rio Cartera		120Fps /50mm

5	21	Picado leve, Plano entero	Cámara Fija y Cámara en mano	Marca del Producto e Instagram		Séptimo Accesorio Cartera		120Fps /50mm
---	----	---------------------------	------------------------------	--------------------------------	--	---------------------------	--	--------------

La puesta en escena del video será simple para darle protagonismo a las piezas y la edición. Para finalizar el video tendrá un outro con una breve explicación del provenir de las piezas y la importancia de de promover el talento nacional que fomenta el crecimiento en el país.

Cómo obtener ondas surferas

Se realizará un video explicativo donde se muestre como realizar un peinado con unas relajadas. Tendrá una pequeña introducción de saludo en donde se explicará ¿qué se hará? y ¿qué será necesario?, dicho esto pasará la demostración de como realizarlo para luego cerrar el video con una llamada a acción tanto en el canal como en redes sociales.

Escena	Plano	Movimiento	Acción	Texto	Sonido	Notas	Referencias	FPS/MM
1	1	Plano Medio/Largo	Cámara Fija a nivel/Picado leve	Introducción al video		Video de 5 Minutos Máximo	https://www.youtube.com/results?search_query=summer+waves+hair+tutorial	30FPS/50MM
1	2	Plano Medio/Largo	Cámara Fija a nivel/Picado leve	Desarrollo del video			https://www.youtube.com/watch?v=MarIJnvY0YI	30FPS/50MM
1	3	Plano Medio/Largo	Cámara Fija a nivel/Picado leve	Outro				30FPS/50MM

Como utilizar una franela blanca

Se desarrollará un video donde se muestren diferentes outfits los cuales se realizarán incluyendo las tendencias de Primavera-Verano 2019 que puedan ser mejor adaptadas a la Venezolana. Durante el video, se mostrarán diferentes opciones para combinar una pieza de armario, en este caso, la franela blanca.

El fin es realizar un video breve, que no pase de 3 minutos donde se puedan exponer entre 3 y 5 outfits al espectador. Con una puesta en escena simple, el protagonista será la edición y composición de las diferentes imágenes. Perdurará como siempre el estilo del canal en cuanto a estética se refiere y se omitirá el uso de introducción.

Escena	Plano	Movimiento	Acción	Texto	Sonido	Notas	Inspiración	FPS/MM
1	1.1	Plano Americano	Cámara Fija y Cámara en mano			Outfit # 1	https://www.youtube.com/watch?v=6ByLHi8KD_s	120FPS /28MM
1	1.2	Plano Detalle	Cámara Fija y Cámara en mano	Marca del Producto		Outfit # 1		120FPS /28MM
1	1.3	Plano Entero	Cámara Fija y Cámara en mano			Outfit # 1		120FPS /28MM
1	1.4	Plano General	Cámara Fija y Cámara en mano			Outfit # 1		120FPS /28MM
2	2.1	Plano Americano	Cámara Fija y Cámara en mano			Outfit # 2	https://www.youtube.com/watch?v=iCtLXS9QAQg INTRODUCCIÓN	120FPS /28MM

2	2.2	Plano Detalle	Cámara Fija y Cámara en mano	Marca del Producto		Outfit # 2		120FPS /28MM
2	2.3	Plano Entero	Cámara Fija y Cámara en mano			Outfit # 2		120FPS /28MM
2	2.4	Plano Medio Largo	Cámara Fija y Cámara en mano			Outfit # 2		120FPS /28MM
3	3.1	Plano Americano	Cámara Fija y Cámara en mano			Outfit # 3	https://www.youtube.com/watch?v=iCtLXS9QAQg	120FPS /28MM
3	3.2	Plano Detalle	Cámara Fija y Cámara en mano	Marca del Producto		Outfit # 3		120FPS /28MM
3	3.3	Plano General	Cámara Fija y Cámara en mano			Outfit # 3		120FPS /28MM
3	3.4	Primer Primerísimo	Cámara Fija y Cámara en mano			Outfit # 3		120FPS /28MM

Tendencias Primavera-Verano 2019

Se desarrollará un video con el fin de instruir de las posibles tendencias que se verán a lo largo del 2019, con especial interés en la temporada a venir, primavera-verano 2019. Es un video netamente instructivo para las personas que les interesa estar al día con la industria de la moda (*Early adapters*) Consistirá en un *Sit Down Video* en el que durante 8 minutos máximo se recorrerán los momentos más relevantes y de posible interés acompañado por las imágenes y videos de las diferentes casas de moda.

Escena	Plano	Movimientos	Accion	Texto	Sonido	Notas	Referencias
1	1	Plano Medio	Cámara Fija	Explicativo	Música de Fondo	Junto con la explicación mostrar videos e imágenes de las colecciones recientes	https://www.youtube.com/watch?v=yuLG1FuQBY

Cómo tener outfits cool cuando estás apurada

Consiste en un video hablado con porciones de *lookbook* en el que se desarrollan una serie de tendencias complicadas o poco frecuentes en la calle. Tomando inspiración del Street Style se paseará por 3 tendencias que en principio pudieran quedarse únicamente en editorial. Descomponerlas hasta su versión mas adaptable a la calle e inspira a probar algo nuevo, es el fin último de este video.

Escena	Plano	Movimientos	Acción	Texto	Sonido	Notas	Referencias	PFS/mm
1	1	Plano Medio	Cámara fija y picada levemente		Música de fondo	El encuadre de la imagen será en un Tercio . Los dos restantes estarán libre para uso de imágenes y videos		30fps / 50mm
2	2.1	Plano detalle	Cámara fija y en mano			Tomas sobre la pieza a discutir		120pfs / 50 mm
	2.2	Plano Medio Corto	Cámara fija y en mano			Outfit		120pfs / 50 mm
	2.3	Plano Americano	Cámara fija y en mano			Outfit		120pfs / 28mm
	2.4	Plano General	Cámara fija y en mano			Outfit		120pfs / 28mm

3	3.1	Plano detallado	Cámara fija y en mano			Tomas sobre la pieza a discutir		30fps / 50mm
	3.2	Plano Medio Corto	Cámara fija y en mano			Outfit		30fps / 50mm
	3.3	Plano Americano	Cámara fija y en mano			Outfit		120pfs / 28mm
	3.4	Plano General	Cámara fija y en mano			Outfit		120pfs / 28mm
4	4.1	Plano detallado	Cámara fija y en mano			Tomas sobre la pieza a discutir		30fps / 50mm
	4.2	Plano Medio Corto	Cámara fija y en mano			Outfit		30fps / 50mm
	4.3	Plano Americano	Cámara fija y en mano			Outfit		120pfs
	4.4	Plano General	Cámara fija y en mano			Outfit		120pfs

OOTW

Consiste en la creación de un álbum que permita registrar los diferentes look utilizados a lo largo de una semana, presentamos de manera breve en un video que no supere los 3-4min con un fondo casual, según los lugares visitados cada día.

Escena	Plano	Movimiento	Acción	Sonido	Texto	Notas	Referencias
1	1	Primer plano	Cámara fija	Música de Fondo		Introducción breve al video	
2	2.1	Primer plano	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Lunes	2.2	Plano Medio	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Lunes	2.3	Plano Americano	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Lunes	2.4	Plano Entero	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
3	3.1	Primer plano	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Martes	3.2	Plano Medio	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Martes	3.3	Plano Americano	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Martes	3.4	Plano Entero	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
4	4.1	Primer plano	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Miércoles	4.2	Plano Medio	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		

Miércoles	4.3	Plano Americano	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Miércoles	4.4	Plano Entero	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
5	5.1	Primer plano	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Jueves	5.2	Plano Medio	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Jueves	5.3	Plano Americano	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Jueves	5.4	Plano Entero	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
6	6.1	Primer plano	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Viernes	6.2	Plano Medio	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Viernes	6.3	Plano Americano	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Viernes	6.4	Plano Entero	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
7	7.1	Primer plano	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Sábado	7.2	Plano Medio	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Sábado	7.3	Plano Americano	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		

Sábado	7.4	Plano Entero	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
8	8.1	Primer plano	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Domingo	8.2	Plano Medio	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Domingo	8.3	Plano Americano	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		
Domingo	8.4	Plano Entero	Cámara en mano		Descripción de la Prenda		

Try on haul

Sit Down Video. Consiste en mostrar las recientes compras de productos de interés. Estos pueden ser ropa, accesorios, maquillaje, zapatos entre otros. El video iniciará con un saludo breve seguido de un explicación de lo que se verá a continuación en el video. Durante este se mostrará pieza por pieza explicando cuales fueron las razones que motivaron la compra y una breve reseña sobre la primera impresión del producto. Mientras se realiza la descripción del artículo, el video será acompañado por otro clip en el que se muestre el el producto en uso. Una vez finalizado todos los productos se procederá a cerrar el video con una despedida y llamada a la acción para suscripción del canal e invitación a otras redes sociales para continuar viendo contenido diario.

Escena	Plano	Movimiento	Acción	Texto	Sonido	Notas	Referencias	FPS/MM
1	1	Plano Medio/Largo	Cámara Fija a nivel/Picado leve	Introducción al video		Video de 6 Minutos Máximo		30FPS/50MM
1	2	Plano Medio/Largo	Cámara Fija a nivel/Picado leve	Desarrollo del video				30FPS/50MM
1	3	Plano Medio/Largo	Cámara Fija a nivel/Picado leve	Outro				30FPS/50MM
1	4	Plano detalle	A nivel	Nombre del producto.				30FPS/50MM

Rutina de maquillaje diario

Se realizará un video donde se muestre la rutina de maquillaje diario, los tips favoritos y productos que se utilizan con frecuencia. Mientras se discute el poder del maquillaje sobre la autoestima de la mujer.

Escena	Plano	Movimiento	Acción	Texto	Sonido	Notas	Referencias	FPS/MM
1	1	Plano Medio/Largo	Cámara Fija a nivel/Picado leve	Introducción al video		Video de 5 Minutos Máximo	https://www.youtube.com/results?search_query=summer+waves+hair+tutorial	30FPS/50MM
1	2	Plano Medio/Largo	Cámara Fija a nivel/Picado leve	Desarrollo del video			https://www.youtube.com/watch?v=MarIJnvy0YI	30FPS/50MM
1	3	Plano Medio/Largo	Cámara Fija a nivel/Picado leve	Outro				30FPS/50MM

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados del Canal de Moda para Youtube:

El canal durante 6 videos públicos recolectó 5237 visualizaciones y 304 suscriptores con las siguientes características.

Se presenta un extracto de la última actualización de las analíticas de Youtube referente los videos. Se exponen dos variables,

en primer lugar el tiempo de las visualizaciones, el cual se calcula en base a los minutos reproducidos por video, en segundo lugar el número de visualizaciones que obtuvo cada uno. Al juntar ambos resultados se obtiene el porcentaje de retención de la audiencia, factor que Youtube estudia para sugerir videos.

Video	↕ Tiempo de visualización (minutos)	↕ Visualizaciones
ONDAS NATURALES EN 3 MINUT...	3.273 46%	1.046 28%
Mis Outfits de la Semana - DOTW...	2.424 34%	1.551 41%
5 OUTFITS 1 FRANELA - 2019	1.321 18%	977 26%
Try on Haul - Zara, Exotic, Parfois...	76 1,1%	77 2,1%
TENDENCIAS PRIMAVERA - VER...	66 0,9%	85 2,3%

Área geográfica	Tiempo de visualización (minutos) ↕ ↓	Visualizaciones ↕	Tiempo de visualización de YouTube Premium en minutos ↕	Visualizaciones de YouTube Premium ↕	Duración media de las visualizaciones ↕
México	2.267 (32%)	1.033 (28%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2:11
Colombia	2.183 (31%)	977 (26%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2:14
Perú	1.662 (23%)	991 (27%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1:40
España	327 (4,6%)	211 (5,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1:33

En cuanto a los datos demográficos se encontró que la mayoría representada por el 56% en las edades comprendidas entre 18 y 24 años fue acertada respecto al pronóstico de la edad

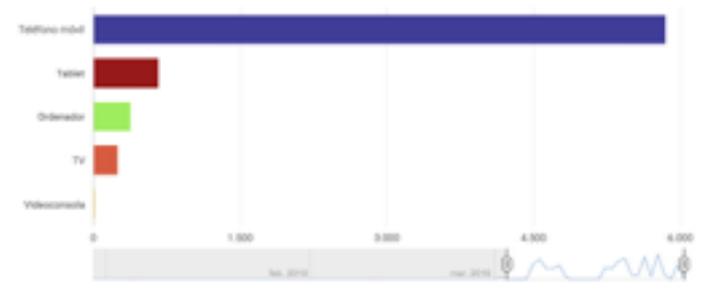


del Target. En segundo lugar se encuentra la población determinada entre los 25 y 34 años de edad con el 44% de las visualizaciones.

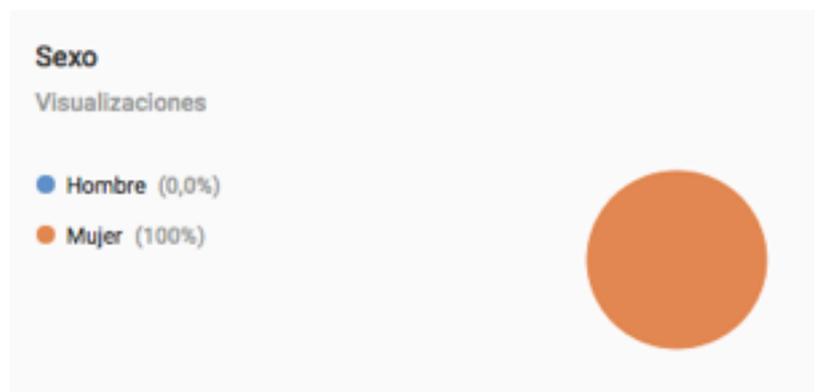


Se presenta un mapa donde se indica la penetración de los videos por las diferentes regiones de América según la intensidad de color, resaltando como se ha mostrado en datos anteriores México, Colombia y Perú.

También se analizó los dispositivos que predominaban en las visualizaciones, encontrándose que los celulares se encuentran liderando el ranking por un porcentaje notablemente superior. En segundo lugar se encuentran las tablets seguido por los ordenadores las televisiones y por último las video consolas.



100% de la población que visualizó el canal son mujeres independientemente de las diferentes regiones a las que se



obtuvo alcance.

Ubicaciones de reproducción

Tiempo de visualización

- Página de visualización de YouTube (97%)
- Otras páginas de YouTube (2,8%)
- Inserciones en aplicaciones y sitios web externos (0,1%)
- Página de canal de YouTube (0,0%)



Las reproducciones de los videos se realizaron desde la plataforma. Opciones como páginas de Youtube representan la posibilidad

de generar visualizados desde ocasiones externas como la reproducción en línea de Whatsapp.

CONCLUSIONES

El fin de este Proyecto grado era realizar un canal de Youtube relacionado con la industria de la moda que abarcara la industria venezolana como marcas, diseñadores y personajes con breves reflexiones que buscan proporcionarle valor a la moda como arte, expresión, negocio y estilo de vida.

Inicialmente se consideró como Target al público Venezolano, pero después de un par de publicaciones las analíticas de Youtube arrojaron una gran población de Mexico, Colombia, España y Perú. Por lo que se decidió aprovechar la variedad de países e internacionalizar más el contenido debido a que estos representan un 78% de las visitas versus 22% de visualizados nacionales, de esta manera se mantuvo el aumento del público evitando la limitación que pudieran representar marcas Venezolanas pero sin desprender el concepto nacional pues finalmente tiene un público y actualmente muchas marcas realizan envíos internacionales por lo que se les brinda una exposición y posibles interesados en el producto.

Debido a que las redes sociales se encuentran al alcance de un dispositivo electrónico inteligente su penetración es considerable, por lo que ser un creador de contenido supone una alta responsabilidad moral en cuanto al contenido a transmitir, es por ello que se decidió incorporar las reflexiones simples y breves pero que puedan aportar algo al espectador.

Otro de los Factores que deben ser muy conscientes es la planificación estética del canal y esta debe ser planificada en función del Target estimado del

canal con el fin de que puedan sentirse cautivados, relacionados con el contenido y la estética del mismo. La primera visualización del espectador sobre el video es la miniatura, si esta no tiene un atractivo visual, no importa que tan bueno sea el contenido, el click no será realizado por lo que en ese sentido, el canal no esta sujeto a éxito por simplemente publicar contenido, este debe tener valor.

La creación de contenido, en un país como Venezuela, puede resultar bastante complicada. Temas políticos, sociales, económicos surgen todos los días, por lo que el tiempo dispuesto de flexibilidad "*tiempo backup*" debe ser estudiado con profundidad y tener un amplio margen. En otras circunstancias esto se puede obviar, sin embargo en la actualidad estar al tanto de los hechos recientes y los posibles a venir es necesario para poder seguirle el ritmo al proyecto.

Tener un numero de impresiones e inclusive visualizaciones puede no resultar complicado, sin embargo actualmente el algoritmo de Youtube toma en cuenta la retención en los videos, sirviendo de filtro sobre la actitud del espectador frente al video.

Tener una audiencia definida es un paso primordial en la creación exitosa de un canal. De no tener esto, factores de estilo pueden resultar ambiguas por lo que no hablarían a un público meta.

Proporcionar a la audiencia contenido regular puede ser una tarea bastante complicada en la situación país que se atraviesa, sin embargo, por que el canal tenía un público extranjero valioso los videos deben de continuar.

En la realización de este proyecto se encontraron resultados inusuales a los planeados inicialmente, sin embargo esto brindó el aumento de visualizaciones y suscriptores del canal quienes lo mantuvieron activo mientras los suscriptores nacionales no podían tener acceso ; de no ser por este público objetivo, el resultado sería totalmente diferente y es por ello que se les brindó atención en el canal.

RECOMENDACIONES

Como resultado de este proyecto han surgido una serie de experiencias y aprendizajes de los que a continuación se brindará un breve resumen de los aspectos claves a tomar en cuenta para la realización de futuros proyectos de esta índole.

En cuanto al proyecto

1-Realizar un buen anteproyecto, haciendo énfasis en proyectos similares servirá de material de apoyo durante todo el trayecto del PFC, es necesario darle gran prioridad a ello.

2- Al momento de escoger el profesor tutor, es ideal tener en cuenta aquello con los que ya se tenga alguna especie de relación. Conocer su metodología, responsabilidad y actitud frente a un salón de clase puede ayudar a discernir si es ideal para realizar el proyecto que deseas.

3- Con frecuencia los PFC de componen de dos partes, una teórica y otra práctica. Recomendaría iniciar con el tomo, debido a que este le dará sustento a cualquier actividad a realizar bien sea redes sociales, app o páginas web.

En cuanto a la plataforma

4- Realizar un proceso profundo de investigación es importante para conocer la actualidad, sin embargo se debe tener en consideración los peligros de las ideas “contaminándose” de lo que todos replican.

5- Aunado con la anterior, tener un balance adecuado entre el contenido propio y único versus contenido más *trending* que permite tener más patrones de búsqueda es ideal para que el canal sea encontrado pero a su vez tenga la capacidad de resaltar entre todos.

6- Por Venezuela encontrarse en una situación particular, tener tiempos extra de previsión es primordial para mantener el ritmo del canal.

7- Proporcionar a la audiencia contenido regular y con ello desarrollar una serie de habilidades en la producción de videos y proporción de nuevo conocimiento, permite la construcción de una audiencia que se mantendrá interesada en los contenidos

8- Las miniaturas hablan por el video, si estas no son de excelente calidad y le dan una pista al espectador de los que puede esperar, se pierde la oportunidad de una visualización.

9- Si bien la meta es tener visualizaciones, el *clickbait* no garantiza el éxito a futuro. El texto del título y la descripción debe hacer referencia al contenido de video, defraudar al espectador puede generar fuertes repercusiones en el canal.

10- Si un canal se creó bajo una temática y a generado una audiencia bajo este se debe respetar. Cambiar repentinamente el estilo del canal puede generar desuscripciones.

11- En la descripción del video se deben repetir cuantas veces sea posible las palabras clave del video para ayudar a los motores de búsqueda de Youtube a mostrar con más frecuencia el video lo que creará más visualizados para el canal. Además es una buena opción para colocar las redes sociales y hacerles promoción, responder dudas frecuentes, tener un mail de contacto y links afiliados monetizando constantemente.

12- Dentro de Youtube Creator Studio existe una opción para introducir links en los videos. En ellos se puede promocionar el canal, otros videos y listas de reproducciones; con frecuencia se utilizan al final el video y sirven para mantener al espectador en el canal viendo otros video.

13- Los *prosumers* actuales creen más en los influencers que publicidades, propaganda o periodistas. Sin credibilidad el contenido pierde valor y el suscriptor interés.

En cuanto a la producción de videos

14- Conocer la localización previamente antes de grabar en ella ayudará a tener una idea de los inconvenientes, planos y horario ideal para la luz.

15- En algunas ocasiones las localización requieren la realización de una autorización

16- Tener una batería extra cargada, tarjeta SIM de repuesto y lentes de diferentes distancias focales de ser posible ayudará a prevenir alguna falla, sin embargo el material es voluminoso por lo que llevar solo lo justo no solo expondrá menos los equipos si no representará menos peso y mayor movilidad.

17- La iluminación del video debe ser prioridad, según lo que se busca lograr se deben estudiar las sombras y luces a las diferentes horas y así lograr obtener el resultado buscado. Es importante tomar en cuenta que si se desea grabar en *golden hour* o *blue hour* en Venezuela por ser un país tropical estos momentos son muy breves y puede resultar en varios días de grabación para obtener la luz buscada. (Para determinar las horas exactas según cada región existen tanto en Google Play como App Store aplicaciones para esto)

Actividades a tener en cuenta

A continuación se encuentra una serie de recomendaciones para el sector de SEO, categorizado en tres principales vertientes. Cosas a Comenzar, Detener y Continuar. Lo ideal es tener en cuenta estas diferentes actividades antes de emprender en una Red Social, sin embargo, si el proyecto ya inició es recomendable estudiar qué características se pueden llevar a cabo. Tomar tres al día, una de cada pilar e invertir tiempo en desglosar lo que se puede cambiar para mejorar. Invertir tiempo en la marca es invertir en el futuro del proyecto, no solo basta con hacer esto una vez, pues el target y las necesidades de la audiencia van evolucionando conforme pasa el tiempo, no ser consiente de los cambios de comportamiento y población pueden ser dañinos para la salud de la marca.

Comenzar	Detener	Continuar
Comienza por definir tu audiencia en cada red social.	No puedes ser relevante para todos los grupos, detente y enfócate en el nicho adecuado	Se más específico sobre tu grupo objetivo ignora los demás. Mientras más específico mejores resultados obtendrás.
Sigue las personas adecuadas.	No sigas al grupo equivocado de personas.	Comparte más tiempo con la audiencia que tiene los mismo intereses que tu, busca generar comunidades.
Dale valor a tu audiencia con contenido relevante	No subas imágenes que no sean relevantes para tu audiencia	Comparte tu propia historia. Genera insights para los seguidores.
Sube contenido a la plataforma continuamente.	No subas contenido a la plataforma de manera irregular.	Presta atención constantemente a las analíticas, estudia los mejores horarios para publicar y ajusta si es necesario.
Decide la imagen de marca.	Apégate a tu estilo, no confundas la audiencia.	Resalta tus gustos y hábitos. Se única.
Muestra autenticidad.	No imites.	Concéntrate en lograr tus pequeños y medianos objetivos para llegar a la meta final.
Decide una estrategia que pueda ayudarte a cumplir tus objetivos.	No puedes hacerlo todo de una vez.	Estudia tus metas, y ajusta de ser necesario, no dejes de tenerlas presentes.

REFERENCIAS

Libros

Cannel Sean y Benju Travis (2017) The ultimate guide to grow following and marking money as a video influencer.

Cloud, John (2006). The Youtube gurus.

Fernández Arenas, José (1988). Arte efímero y espacio estético. Barcelona.

Hamedy, Saba (2017). Las personas ahora gastan 1 billón de horas al día viendo videos de Youtube. Mashable.

Pérez, Rafael. (2008) Estrategias de Comunicación. España. Editorial Ariel.

W. Chan Kim (2005) La estrategia del océano azul, Estados Unidos.

Sitios Web

Min Shum, Yi (2018) yiminshum.com, <https://yiminshum.com/situacion-digital-venezuela-2018/>

González, María Fernanda (2017) analitica.com, <https://www.analitica.com/vida-con-estilo/mario-aranaga-hay-que-reinventarnos-relajarnos-con-la-moda-y-volvernos-recursivos/>

Metodología e investigación (1994) [smo.edu.mx](http://www.smo.edu.mx), <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/proyecto-investigacion.pdf>.

Hernández, Edelsys (2006) Biblioteca.ucv.cl, http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/como_escribir_tesis.pdf

Herce, Paloma (2015) harpersbazaar.com, <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a163667/chiara-ferragni-caso-estudio-harvard/>

(2015) larazon.es, <https://www.larazon.es/cultura/moda/paris-anos-50-la-decada-prodigiosa-de-la-moda-FB9289520>

<https://accesoriosymoda.es/la-moda-y-las-tendencias-democracia-o-conspiracion-2/>

Brzoska Szymon, (2019) woman.es https://www.woman.es/moda/tendencias/10-tendencias-primavera-2019-encajes-print-lazos-flecos-plumas?gclid=Cj0KCQjw7YbIBRDFArisAKkK-dLURFRmkM1OyZ7r9pLkMfwpzJmyCjlr2KWMcs08ndkMc6DyPwMyTsaAiVHEALw_wcB

GLOSARIO

1-Algodón BT : algodón genéticamente modificado con el gen de la bacteria *Bacillus thuringiensis* que permite a la planta desarrollarse con una serie de toxinas para protegerse de las plagas.

2-Branding : en mercadeo, hace referencia al conjunto de estrategias aplicadas a la imagen de la marca como el nombre, color o logo.

3-Coolhunter: trabajadores que se encargan de generar informes sobre las posibles nuevas adaptaciones en el mercado de la moda, sirviendo de inspiración para muchos diseñadores. En algunos casos suplen el papel de espías.

4-Fashionista: personas interesadas en la industria de la moda que entienden a profundidad colecciones, procesos, diseñadores, tendencias entre otros.

5-Fashion Forecaster: proyecciones a futuro basadas en la analítica del pasado y del presente para procurar encontrar una tendencia. Entre los factores de estudio se encuentran colores, telas y estampados.

Fast Fashion: modelo de consumo de vestimenta, promueve el uso breve de piezas con mínima calidad generadas en condiciones a menudo criticadas.

6-Generación C : generación que no se encuentra determinada por una edad, tiempo o actitud. Buscan la co-creación de productos con sus marcas favoritas, la democratización de la comunicación con las marcas y son generadores de contenido.

7-In: estar con la tendencia, no se confunda con mainstream, estos por el contrario son adaptadores tempranos.

8-INDITEX: Industria de Diseño Textil S.A. es una multinacional española creada por Amancio Ortega con filiales como Zara, Bershka, Pull and bear, Massimo Dutti entre otros. Conocido por la adaptación temprana del modelo de Fast Fashion

9-Insight: descubrimientos de la marca antes que el consumidor utilizados en mercadeo para generar ventas. Entender el consumo, la categoría y el segmento es primordial.

10-Mainstream: en moda, el término hace referencia a la tendencia cuando es adaptada por la gran mayoría. En una campaña de Gaus estos representan entre el 70% y el 80% de la población.

11-Marketing: estudio del comportamiento de los consumidores y sus mercados respectivos con el fin de crear clientes fieles que generen ventas.

12-Monsanto: multinacional conocida por su biotecnología capaz de modificar genes con el fin de generar mejoras en plantas.

13-Multicultural: espacio donde diferentes grupos étnicos se encuentran, intercambian y no seden sus costumbres. Por el contrario estas son respetadas.

14-NYFW: semana de la moda en New York. Durante esos días diferentes diseñadores del mundo se juntan para exponer sus piezas, generalmente dos veces al año, en primavera-verano y otoño-invierno.

15-Out: adaptadores de una tendencia tardíos, también conocidos como agnósticos.

16-Pantone: empresa multinacional encargada de crear un sistema de identificación para cada color. Para la industria de las artes ofrecen diferentes reportes con la previsión de los colores tendencia con un plazo de año y medio de anterioridad aproximadamente

17-PFW: semana de la moda en París.

18-Prosumer: consumidor informado, valora la opinión de sus iguales. Es crítico, creativo y participativo, busca una relación cercana con la marca y su medio de compra es preferentemente el e-retail.

19-Retail: sector del comercio que hace referencia a la venta minorista bajo la premisa de una comercialización masiva de los productos

20-Tagline: idea que genera coherencia a toda la comunicación de la marca y sus acciones.

21-Tendencia: Es la línea estética, general que sobrecuela una serie de productos durante un tiempo determinado. La tendencia marca la forma definitiva de los productos. El producto de moda es la materialización de la tendencia.

22-Trend Setters: los creadores de tendencia son aquellos que marcan la pauta en su grupo social, constantemente innovando, pueden servir inclusive de inspiración para las marcas.

23-Trendwatching: Observadores de tendencias.

24-Trickel Across: los creadores de tendencia, quienes marcan la pauta y sirven como objeto de estudio para las marcas se encuentran en todas las clases sociales.

25-Trickel Down: los creadores de tendencia, quienes marcan la pauta y sirven como objeto de estudio para las marcas se encuentran en clases sociales muy altas, como la monarquía.

26-Trickel Up: los creadores de tendencia, quienes marcan la pauta y sirven como objeto de estudio para las marcas se encuentran en todas las clases sociales bajas, desde los vagabundos hasta clase media baja.

27-Vestimenta: textiles y accesorios utilizados sobre el cuerpo por protección, adorno, pudor y sentimiento de diferenciación. Además es una expresión cultural que representa valores e ideales durante el tiempo.

28-Vogue: revista americana de moda conocida como “la Biblia de la moda”

29-ZMOT: por sus siglas “Zero Moment of true” hace referencia al momento en el que el prosumer se encuentra con el productor en persona previamente analizado en la Web.

ANEXOS

Algunas miniaturas utilizadas en el canal:





Link del canal	https://www.youtube.com/channel/UCcaOrOaIOhTM_wYujkdMLbw?view_as=subscriber
- OOTW	https://www.youtube.com/watch?v=4VtV1YqOim0&t=51s
- Ondas naturales en 3 minutos	https://www.youtube.com/watch?v=4VtV1YqOim0&t=51s
- 5 outfits 1 franela blanca	https://www.youtube.com/watch?v=VxL6LcgLJug&t=3s
- Tendencias Primavera-Verano 2019	https://www.youtube.com/watch?v=D7_xOySzny4&t=118s
- Try on Haul	- https://www.youtube.com/watch?v=5XCXOaXqEs0&t=136s
- Cómo tener cool outfits en 5 minutos	- https://youtu.be/KoklwFBiMy0