

# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

## ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDIA



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITÉCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

### **“Plan de comunicación para la creación de un canal de YouTube que retrata una visión peculiar de viajar”**

*TRABAJO FINAL DE GRADO*

Autor/Autora:

Jiménez Cervera,

Néstor Tutor/Tutora:

Navarro Laboulais, Cristina Teresa

*Gandía, 2021*

## Resumen:

El presente estudio teórico y práctico describe cómo transcurren los primeros pasos en la creación de un canal de YouTube. La realización de una preproducción meditada asegura que las condiciones con las que se comienza a producir contenido sean favorables en la creación de una comunidad que comparta pasiones y valores similares entre sí. Realizar un plan de comunicación garantiza este resultado. La temática del canal girará en torno a viajar. Se pretende entretener a la audiencia mostrando las vivencias y aprendizajes adquiridos durante el viaje. Para una mayor seguridad frente a las numerosas decisiones que hay que tomar se ha analizado profundamente la interfaz escogida, descubriendo todas las opciones que ofrece YouTube y aprendiendo como actuar para un mejor posicionamiento según su algoritmo o las tendencias que mejor funcionan para la audiencia. También se ha analizado el trabajo de otros cinco *youtubers* que comparten la misma temática con el fin de obtener referencias e inspiraciones de otros creadores de contenido que hayan obtenido un éxito reconocible en la plataforma. Gracias a estos dos análisis se ha podido construir la identidad del canal. Se han establecido los valores, el diseño de los elementos visuales, el nombre y la forma de comunicar que representará el canal. Nuestra finalidad como comunicadores es mostrar la diversidad que existe en nuestro extenso planeta, a nivel social y cultural, fortaleciendo la unión del ser humano como clave para conseguir una comunidad que base sus valores en la paz y el respeto.

## Abstract:

The current theoretical and practical investigation describes the first steps in the creation of a YouTube channel. A meditated preproduction phase ensures that the conditions in which the channel will start to produce content are favorable in the creation of a community that shares a similar passion and personal values. To create a communication plan guarantees this result. The main topic of the channel is nomadic living. The purpose is entertaining the audience showing the experiences and apprenticeships during the journey. For a better decision making a precise analysis of the chosen interface has been made, discovering all the options that Youtube offers and learning how to perform in order to gain a better positioning regarding the algorithm or the trends that work on the audience. Also, there has been made a profound analysis of other five YouTube channels who share the same topic in order to obtain other references and inspirations from other creators with recognition in the platform. Thanks to this two analysis the construction of the identity of the channel, Wild Tribe, has been possible. The values that will guide the channel, the graphic design, the naming and the way in which the communication between transmitter and receiver will occur are now established. Our purpose as communicators is to manifest the diversity that exists in our large planet, at social and cultural levels, strengthening the linkage between the human being as the key to achieve a society based in peace and respect among all of the members.

## ÍNDICE

1. Introducción:	
• Presentación	4
• Objetivos	4
• Metodología	5
• Justificación	7
2. Entendiendo Youtube	
• Contexto	7
• El Emisor	9
• Funciones y utilidades	10
• Algoritmo y posicionamiento	11
• Prohibiciones	12
3. Referencias e Inspiraciones	
• La temática	14
• Análisis	14
4. Plan de comunicación	
• Quiénes somos	30
• Visión	32
• Misión	32
• Valores	33
• Público objetivo	33
• Naming	34
• Tipo de contenido	36
• Estrategias comunicativas	37
• Edición y estilo visual	39
• Diseño gráfico	41
5. Conclusiones	48
6. Bibliografía	50

## 1. Introducción:

### Presentación:

Somos Yvonne (mi compañera de vida) y yo, Néstor. Curiosos y entusiasmados por conocer y abrir nuestra mente a tantas diversas formas de vivir como podamos y encontremos. Guiados por la naturaleza y la belleza que manifiestan sus montañas, lagos, playas, islas, ríos y cascadas. Sobre ruedas, con un objetivo marcado, comprar una furgoneta y camperizarla a nuestro gusto y medida. Con ella deseamos poder construir nuestro propio sendero: como un caracol a la inversa, que en vez de soportar y transportar su casa es transportado por ella. Y transportaremos también a Mora y a Trippy, dos perras que nos pasean. Adrenalina y paz equilibradas, disfrutando del reposo y la aventura en partes iguales. Con ganas de compartir lo que hacemos sumando a nuestra experiencia una mirada artística y creativa que haga justicia a la belleza de vivir viajando.

“Wild Tribe” será el nombre que se va a emplear como método de difusión para el contenido creado tanto en YouTube como en otras redes sociales. *Wild* (Salvaje) es uno de los componentes protagonistas de nuestro espíritu y *Tribe* (tribu) nos incluye a todos los participantes (ver Figura 1) y a cualquiera de nuestros futuros espectadores que se sienta identificado con el contenido y nuestra forma de vida.



**Figura 1:** Integrantes de WildTribe. De izquierda a derecha: Néstor, Yvonne, Mora y Trippy

### Objetivos:

#### Principal:

- Elaborar un plan de comunicación para la creación de un canal de YouTube.

Secundarios:

- Analizar las herramientas y condiciones que ofrece YouTube como plataforma de comunicación.
- Analizar cinco canales de YouTube que compartan la misma temática principal y se utilicen más adelante como referencias.
- Diseñar la identidad del canal.
- Elaborar la campaña de promoción para redes sociales y las estrategias comunicativas utilizadas.

### Metodología:

Existen muchos pasos previos a la construcción de un canal de YouTube. La creación de videos en esta plataforma es un juego de estrategia en el que diferenciarse y conocer a la audiencia son puntos clave para conseguir el éxito. En todas las etapas de un canal de YouTube se necesita mucha planificación, pero desde luego la preproducción es el momento en el que más estrategia se debe emplear para que a medida que avance el tiempo exista coherencia durante toda la vida del canal.

La realización satisfactoria de la memoria y la construcción y puesta a punto del canal de YouTube que lo impulsa no habrían sido posibles sin antes pasar por cada una de las fases que ha compuesto el proyecto y así definir como resultado un plan de comunicación que guíe las acciones del canal durante su trayectoria. Para poder entender el método empleado en el estudio se presentan a continuación las fases que han compuesto este trabajo.

Fase 1:

Motivación y entrenamiento.



**Figura 2 y 3:** el Malecón, Managua (Nicaragua).

Dos años atrás, en el verano de 2019, Yvonne y yo realizamos nuestro primer viaje juntos. Fruto de las fotografías (ver figura 2 y 3) y videos realizados se tomó la decisión de que para el siguiente viaje abriríamos un canal de YouTube que narrara nuestras experiencias. Esta

primera toma de contacto fue en Nicaragua y Costa Rica, allí aprendimos de nuestros errores y aciertos al grabar la experiencia. Al regresar comenzamos a seguir a muchos *youtubers* que realizaban videos cuya temática y forma de viajar era similar a la nuestra y con los que éramos capaces de nutrir nuestro conocimiento al respecto. También definimos nuestras prioridades sobre qué visitar y cómo movernos para sacarle el mayor partido a la experiencia. Para nuestro siguiente viaje, Brasil, estábamos mucho más preparados y pudimos poner a prueba nuestras habilidades con mayor planificación y consiguiendo mucho más contenido de interés que en el primer viaje.

Fase 2:

Análisis y estudio.

Llegó el momento de recopilar toda la teoría necesaria para afrontar este reto. Para ello, se realizaron dos estudios de interés. Uno que indagara a cerca del funcionamiento de YouTube: sus funcionamiento y formas de uso, y otro que analizara cinco canales cuya temática se asemejase a la temática principal del canal en construcción.

Para el estudio de la plataforma se utilizó como fuentes de información otros TFG, artículos extraídos de Internet e información relevante encontrada en YouTube: entrevistas a otros *youtubers* y tutoriales destinados a creadores de contenido. Del estudio se extrajeron estrategias y dinámicas que favorecen el crecimiento en la plataforma y el buen posicionamiento del canal frente a otros competidores en línea.

Para el análisis de referencias se partió de unos requisitos que se debían cumplir para escoger los canales que formarían parte del estudio. Una vez hecha la elección se analizó: la tipología de video, las estrategias comunicativas, las estrategias económicas y el diseño gráfico. Este segundo análisis se realizó para obtener una imagen general de cuáles son las tendencias que predominan para la audiencia con respecto a la temática: viajar o vivir viajando.

Fase 3:

Toma de decisiones.

Una vez realizados los estudios se consiguió ser más claro frente a las muchas decisiones que hay que tomar en este proceso. La fase tres corresponde a la elaboración del plan de comunicación del canal. Con él se establecen unas bases con las cuales poder comprender cómo relacionarse con la audiencia en el proceso comunicativo. El orden en el que se han diseñado los elementos es una pieza clave para poder crear una identidad visual y conceptual que represente al canal con la mayor exactitud posible. Empezando por cuestiones personales como la visión, la misión o los valores, y así poder reflejarlas más tarde en el naming, diseño gráfico o la edición de video

## Justificación:

Existen muchos canales de YouTube y programas de televisión que de manera informativa recorren las calles y municipios de otros lugares y recomiendan restaurantes, centros comerciales u hoteles en los que hospedarse. Es la forma en la que se han renovado las antiguas guías turísticas en papel como, por ejemplo, "Lonely Planet" o "La Guía Repsol". Sin embargo, *Wild Tribe* es más bien un diario. Un espacio en el que se cuentan historias y donde los protagonistas son únicos y variados. Un lugar en el que se aprende e investiga otras culturas gracias a los habitantes que las visten. Donde todos son iguales en importancia pero únicos y diferentes en cualidades. Un canal de YouTube de entretenimiento que mezcla la seriedad de la integración, el respeto o la igualdad con lo intrépida y divertida que es la improvisación cuando uno sale de su zona de confort.

El autoconocimiento ha conseguido que el futuro que nos depara se distinga de las estructuras profesionales y ritmos sociales comunes, porque nos encaja. Mostrando una gran diversidad de caminos y formas de vida, se pretende influir a los demás a que encuentren la forma en la que serán más felices, a contra corriente o a favor pero sabiendo que el mundo está repleto de opciones y que escoger es un derecho para todos sus habitantes.

## 2. Entendiendo YouTube

### Contexto:

Desde el comienzo hasta hoy.

Desde los comienzos de YouTube hasta hoy, la plataforma ha evolucionado mucho. Detrás de la compleja infraestructura que hoy en día conocemos hubo una finalidad muy concreta en sus inicios.

YouTube surge el 14 de Febrero de 2005 creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, compañeros de trabajo en PayPal. Como la mayoría de las innovaciones tecnológicas, sus creadores intentan cubrir una necesidad insatisfecha hasta entonces. En aquella época aun no existía un método sencillo mediante el cual poder compartir videos. Es la facilidad con la que

sus participantes pueden compartir cualquier tipo de contenido audiovisual la razón que ha hecho que YouTube crezca tanto con el paso de los años.

El primer video subido a la plataforma describe muy bien el propósito que motivó su creación. "Me at the zoo" hoy cuenta con 169 millones de visualizaciones (Youtube, 2021) y muestra a uno de los creadores de la web junto a los elefantes del zoo de San Diego. Este no es un videopremeditado, planeado ni producido de forma profesional, todo lo contrario, hoy en día se parecería más a una historia de Instagram de alguien que quiere mostrarle a los demás que se encuentra en el zoo.

Durante los comienzos de la plataforma destacará la creación de contenido sin una previa demanda por parte del público, más bien un emisor que crea con los medios que posee una forma de entretenimiento muy ligada a la intimidad y la instantaneidad de lo sucedido. Surge, de la facilidad para crear, una llamada a mucha gente que posee o adquiere una cámara y que también comenzará a crear contenido en la plataforma. El público reaccionó muy positivamente a esta tendencia, disfrutando del contenido que destacaba la intimidad entre emisor y receptor por encima de lo llamativo que fuera en su forma. Por aquel entonces no se creaban lazos tan estrechos en otros medios de comunicación, como por ejemplo, la televisión. Tampoco se consumía contenido que no estuviera filtrado por el protocolo o los convencionalismos sociales de las cadenas televisivas y esto hizo que una gran parte de la población pusiera su foco de atención hacia el contenido on-line.

Durante los primeros meses de la plataforma YouTube se hace muy popular entre los usuarios de MySpace, que utilizaban en sus perfiles de esta red social enlaces a videos que se encontraban en YouTube. Rápidamente, se fue adentrando en otros ámbitos como el empresarial o la publicidad.

En Octubre de ese mismo año la popularidad de la plataforma da un gran salto. Nike decide promocionar su nuevo modelo de zapatillas utilizando este canal. Este será el primer video subido a YouTube que alcance un millón de reproducciones y marcará un antes y un después en la plataforma. Ronaldinho, el protagonista del video, se prueba las nuevas zapatillas en mitad de un entrenamiento con el FC Barcelona y comienza a realizar toques con el balón. Acto seguido, golpea repetidamente el travesaño de la portería, desde fuera del área, sin dejar que el balón llegue nunca a tocar el suelo. Aunque el video lo comparte una de las marcas de ropa más populares a nivel mundial posee muchas cosas en común con el primer video mencionado: "Me at the zoo". Esto se debe a que igual que en el caso anterior, se narra un instante sin guion ni planificación y con la fidelidad que puede ofrecer la realidad tras una cámara. La viralidad de ese video la genera el virtuosismo con el que Ronaldinho juega con el balón. Sin efectos especiales ni slogans llamativos, tan solo un instante.

El gran impacto que tuvo la campaña de Nike de 2005 supuso el comienzo de un fenómeno que no ha parado de crecer hasta la actualidad: la mercantilización de la plataforma. A medida que se sumaban otras empresas a promocionar sus productos o servicios la audiencia crecía y cada vez se rentabilizaba más la inversión. En marzo de 2013 YouTube ya registraba mil millones de usuarios activos mensuales (Brandwatch, 2019). En la actualidad, la especialización del contenido se ha acentuado mucho fruto de la gran masificación que se ha desarrollado en

la plataforma haciendo aun más rentable publicitarse en ella. Las empresas ahora no solo se aseguran llegar a un número altísimo de espectadores sino que también saben que el público al que se dirigen es muy concreto y con un alto porcentaje de interés sobre lo que promocionan. Este fenómeno ha sesgado el contenido haciendo que los *youtubers* se adapten a las necesidades de las grandes empresas para adquirir una fuente de ingresos por su trabajo como comunicadores. Sin embargo, le ha dado a los creadores de contenido la posibilidad de crecer económicamente como comunicadores.

Podemos afirmar que YouTube se ha proclamado desde sus inicios hasta hoy como la mejor plataforma para consumir contenido audiovisual on-line y eso ofrece a quien quiera



comenzar su camino como creador de contenido una gran capacidad de difusión. Sin embargo la competitividad es muy alta entre los creadores. Cada minuto se suben a la plataforma 400 horas de contenido nuevo (Brandwatch, 2019). Entender YouTube es determinante para saber qué decisiones tomar durante la creación de un canal nuevo, diseñando estrategias efectivas se podrá llegar a un gran público con el cual formar una comunidad interactiva.

### El Emisor:

Jaime Altozano, divulgador científico en YouTube, considera que la revolución que ha supuesto YouTube y el video on-line para la palabra hablada y para la imagen es equivalente a la revolución que supuso la imprenta para la palabra escrita hace 500 años (Cultube, 2018).

En la primavera árabe, durante las revueltas en la plaza Tahrir en Egipto, los periodistas no podían cubrir las noticias porque les apartaban de la zona de conflicto. YouTube entonces estrenaba la posibilidad de realizar retransmisiones en directo lo que abrió un espacio informativo para los propios personajes colaboradores en las revueltas y permitió a su vez mantener al resto del mundo informado (Parejo, 2015). YouTube da las herramientas pero a fin de cuentas siempre hace falta que el emisor actúe para que los cambios sucedan. Gracias a ellos un nuevo enfoque de las revueltas se pudo apreciar por todo el mundo. Indudablemente, YouTube ha generado cambios sustanciales para nuestra sociedad y ha sido determinante en muchas ocasiones llegando a ofrecernos herramientas muy útiles en momentos de crisis.

El creador de contenido puede llegar a obtener una gran influencia si consigue construir una comunidad interactiva en Youtube. Debido a la intimidad que se comparte entre espectador y emisor, en muchas ocasiones, se cruza la barrera de lo personal y los espectadores acaban teniendo la sensación de que viven con sus ídolos el día a día.

La publicidad y el marketing descubrieron en esa influencia una gran facilidad para llegar a la gente y convencerla de lo que debían comprar. A cambio, la marca le recompensaría al *youtuber* con una suma económica por dedicarle una fracción de su video a la promoción de sus servicios o producto. De este intercambio se lucran la mayoría de los canales reconocidos en YouTube, no obstante los creadores de contenido poseen la responsabilidad de tener en cuenta el interés general por encima del interés personal o lucrativo, debido a la gran influencia que ya hemos comentado. Más aun hoy en día, en una época que comprar equivale a un click, el consumismo es una enfermedad muy contagiosa y los residuos plásticos invaden cada rincón

de nuestro planeta. El emisor posee la capacidad de filtrar aquello en lo que quiere influir, o dicho de otra forma, influir en aquello que otros van a comprar. En estas colaboraciones entre *youtuber* y empresa el producto final que se comercializa debe estar acorde con los valores del *youtuber*, independientemente de la suma económica que se ofrezca.

Por último, se debe mostrar una actitud respetuosa hacia los demás sin provocaciones violentas ni mensajes de odio. Ser respetuoso y justo a la hora de comunicarse con los espectadores influye en cómo los demás actuarán en sus propios entornos.

## Funciones y utilidades:

La interfaz con la que cuenta YouTube para navegar entre sus videos es muy sencilla e intuitiva. En la página principal, se puede acceder al contenido audiovisual de dos formas distintas, ambas nada más entrar en la web. La primera de ellas es mediante la barra de búsqueda. La segunda es siguiendo las recomendaciones que la plataforma te ofrece según las temáticas a las que el espectador le haya acostumbrado. Iniciar sesión permitirá que la plataforma pueda hacer recomendaciones más personalizadas. Para la plataforma lo más importante es que haya mucho tiempo de visualización transcurrido por cada espectador, por ello al final de los videos la plataforma te lleva directamente al siguiente y acceder al contenido es muy sencillo desde que se entra en la plataforma.

En la pestaña explora puedes surfear entre distintas categorías de videos (música, videojuegos, deportes, etc) dejando que el algoritmo de la plataforma te ofrezca lo que considera que sería el contenido más relevante. En la pestaña de Suscripciones aparecen ordenados de más novedosos a más antiguos los videos subidos por los canales a los que el espectador está suscrito. YouTube también posee algunas extensiones de pago en las que se puede acceder a contenido exclusivo. Como por ejemplo YouTube Premium que cuenta con películas recién estrenadas o YouTube TV que retransmite 84 canales de televisión en directo.

La app YouTube, para smartphones, también cuenta con la posibilidad de publicar artículos o mensajes para los suscriptores. En ocasiones estos pueden incluir fotografías que acompañen al texto. En la mayoría de las veces se utiliza este recurso para apelar directamente con la audiencia (ver figura 4)



**Figura 4:** Mensaje de texto en la plataforma YouTube [Captura de Pantalla] Extraído de: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

Otra de las herramientas que ofrece YouTube es la Academia de Creadores que ayuda a *youtubers* pequeños a crecer y ganar más audiencia. Los videos de la academia dan consejos y pautas que resuelven dudas sobre como monetizar un canal de YouTube desde cero o

entender las tendencias que mueven a más audiencia.

Los creadores cuentan con la herramienta YouTube Studio, allí pueden subir videos o hacer retransmisiones en directo. También se puede programar cada una de las acciones anteriores para un día determinado y así compartir el link previamente a su estreno. Este apartado de la web además te permite analizar cómo se comporta la audiencia, gestionar la monetización del canal y ofrece una biblioteca musical que no infringe las normas de copyright.

La interfaz está repleta de opciones y navegar por todas ellas es muy intuitivo gracias a la simplicidad de su diseño.

### Algoritmo y posicionamiento:

Como todo motor de búsqueda YouTube también ordena su contenido de forma automatizada. De esta forma la plataforma escoge qué contenido se ajusta mejor a las búsquedas que realizan los usuarios. Gracias a los metadatos, el creador de contenido le otorga a la plataforma la información necesaria para que esta sepa cuando recomendar sus videos. Entre ellos se encuentra el título del vídeo, la descripción y las etiquetas. Un buen posicionamiento dependerá de cómo se redacte esta información y de las facilidades que le demos al algoritmo para comprender qué contenido se encuentra dentro de un video. Incluso si no partes de una búsqueda la plataforma sugiere el contenido que mejor se adapte a los gustos del espectador, intentando que este permanezca el mayor tiempo posible en la web.

En sus inicios, 2005, el algoritmo era muy sencillo, daba prioridad a los videos que tuvieran más reproducciones. Con el tiempo se observó que muchas veces el número de reproducciones no equivalía al número de espectadores y que algunas cuentas se dedicaban a generar visitas

falsas en otros videos para así mejorar su posicionamiento. En 2012 YouTube decidió poner el foco en las interacciones (likes y comentarios), dándole más relevancia que a las reproducciones. Desde esta modificación YouTube otorga a los creadores de contenido una mejor posición en sus videos siempre y cuando fomenten un intercambio de información en el que tanto creador como espectador estén involucrados. En 2016, YouTube vuelve a hacer más sofisticado su algoritmo incluyendo en los parámetros a tener en cuenta factores como el tiempo de reproducción (el porcentaje de video que se observa) o cuánto tiempo navega por la plataforma (Burguete, 2020). Con estos cambios YouTube trata de realizar recomendaciones personalizadas para cada usuario siendo más preciso en lo que ofrece a sus espectadores.

Así el papel real del algoritmo de Youtube se basa en exigirle al *youtuber* unos atributos necesarios para poder crear una comunidad que muestre interés por su contenido. El factor más importante para el algoritmo a la hora de saber si un canal consigue crear una comunidad es que sus espectadores vuelvan a ese canal de forma periódica. Existen tres tipos de espectadores para el algoritmo: los espectadores nuevos, los espectadores casuales y los espectadores habituales. Los espectadores casuales son aquellos que han visto más de

una vez un canal de YouTube pero ha pasado más de un mes desde la última vez. Aquel canal que posea más espectadores habituales tendrá un mejor posicionamiento y por lo tanto más oportunidades de llegar a otros espectadores nuevos. Esto obliga a los creadores a subir más de un video al mes para asegurar que así sus espectadores habituales no pasen a ser espectadores casuales. (VidIQ, 2020)

Siguiendo esta lógica aquellos canales que giren su contenido sobre una temática concreta tendrán más facilidades de salir bien posicionados que aquellos que suban contenido aleatorio o variado. También se favorecerá más a aquellos canales que muestren una linealidad en sus videos y que establezcan una fidelidad con el espectador. Ocurre como con el cuento de las mil y una noches, el creador de contenido debe enganchar a su audiencia para que regrese cuando suba un nuevo video. Esta fórmula es la que mejor funciona en términos de posicionamiento por parte de la plataforma, dosificar el contenido por capítulos o desvelar incógnitas por resolver al final de los videos puede marcar la diferencia entre un canal en crecimiento u otro estancado.

## Prohibiciones

Las prohibiciones de la plataforma se detallan en las Normas de la Comunidad, donde se tratan aquellas prácticas que no están permitidas en YouTube (YouTube, 2021). La plataforma cuenta con revisores que analizan el tema principal del canal, los videos más vistos, los más nuevos, los que tienen la mayor proporción de tiempo de visualización y los metadatos del video. De forma aleatoria también se pueden revisar otros videos o características del canal. Si los revisores encuentran alguna infracción no solo se pierde la capacidad de monetizar el video, sino que es eliminado de YouTube.

Si es la primera vez que infringes las normas de tu canal, recibirás una falta, pero tu canal no será eliminado. Si acumulas tres faltas tu canal será eliminado. Si la gravedad con la que has infringido las normas es elevada tu canal puede ser eliminado inmediatamente.

Estas son las categorías generales en las que se incluyen las prohibiciones:

- Spam y prácticas engañosas
- Contenido sensible
- Contenido violento y peligroso
- Productos regulados

Todas estas categorías tienen subdivisiones en temáticas más específicas. Más adelante comentaremos aquellas que pueden afectar a nuestra actividad en YouTube:

### Spam y prácticas engañosas:

YouTube prohíbe las interacciones falsas, es decir no está permitido crear métodos automáticos para aumentar el número de visualizaciones, Me Gusta, comentarios u otras.

Este punto incluye diversas prácticas como: engañar a los usuarios acerca del tipo de contenido en el video, contenido que ha sido manipulado para engañar, la divulgación de

noticias o información política falsa, comentarios spam... Es sin duda un apartado muy amplio, pero bien detallado sobre las distintas prácticas de spam o estafa que no se deben llevar a cabo.

#### Contenido sensible:

YouTube no permite el contenido que explícitamente pretenda provocar el placer de carácter sexual, si un video con carácter pornográfico es detectado, provocará su eliminación o la del canal. Los videos con carácter educativo sí están permitidos.

Respecto a suicidio y autolesión, YouTube apoya a los creadores que incluyen en sus videos contenido para el conocimiento y concienciación de la salud mental.

Cualquier tipo de elemento audiovisual de accidentes de carretera, guerra, ataques terroristas, peleas callejeras, ataques físicos, inmolaciones, acoso sexual, torturas, cadáveres, revueltas violentas, atracos, operaciones medicas u otras imágenes con el fin de disgustar o traumatizar al espectador, no son aceptadas como contenido para YouTube. Tampoco están permitidas imágenes en las que se muestre el sufrimiento excesivo o innecesario, peleas de animales en las que son forzados por humanos y escenas de tauromaquia.

#### Contenido violento o peligroso:

No está permitido el contenido que fomente actividades peligrosas o ilegales que puedan generar lesiones graves o la muerte. Esto incluye el uso o fabricación de drogas duras.

Youtube prohíbe el contenido violento o sangriento con fines de conmover al espectador o para incitar a la violencia.

Respecto al COVID-19 YouTube ha manifestado que no está permitido en su plataforma difundir información que contradiga a la Organización Mundial de la Salud (OMS), excepto si se trata de las autoridades sanitarias locales.

#### El copyright:

Este es el apartado que más nos interesa a los creadores de contenido audiovisual, principalmente por la música. YouTube es muy claro con su normativa. El contenido no debe incluir propiedad intelectual o contenido protegido por derechos de autor, excepto si cuentas con el permiso. Esto se aplica a cualquier situación, lo cual desmiente algunos mitos populares como, por ejemplo, que si utilizas una canción durante menos de 9 segundos no infringes las normas de la comunidad. Además la plataforma posee un escáner digital llamado Content ID, con este escanea los videos subidos de forma muy precisa para encontrar piratería o la utilización de contenido que incumpla la normativa (Florida, 2021).

La plataforma posee una normativa comprensible y justa desde mi punto de vista para proteger tanto a la audiencia de contenido indeseable como a otros creadores y sus derechos como autores.

### 3. Referencias e Inspiraciones

#### La temática

La temática principal de nuestro canal es “Vivir viajando”, un género no muy expandido dentro del universo YouTube. En los videos pretendemos mostrar un estilo de vida diferente para que más personas se animen a salir de las decisiones normativas. En ellos se combinan los videos de entretenimiento o experiencia (*vlogs*) con aquellos que traten de informar o enseñar los procedimientos que seguimos para nutrir nuestras vivencias (tutoriales).

En nuestro caso, el canal girará en torno a aquellos pilares que construyen nuestro estilo de vida. El pilar principal es viajar, conocer otras culturas y conectar con otras realidades para que podamos percibir el mundo de forma más variada y heterogénea. Esta es la motivación principal que queremos que guíe nuestro día a día. También, mostraremos las posibilidades de una vida más conectada a la naturaleza, viviendo en constante contacto con ella. Una de nuestras prioridades será reducir al máximo nuestro impacto ambiental, lo que será visible en algunos aspectos de nuestro estilo de vida como el veganismo y la reducción de consumo o de los desechos generados. También es un aspecto fundamental de nuestro estilo de vida el afán por la aventura y la búsqueda de experiencias con un alto nivel de adrenalina. Otro eje del cual girará nuestra historia es el amor presente en nuestra relación y nuestras vidas, tratando de compartir nuestras emociones y nuestra evolución como pareja.

Estos pilares pueden evolucionar con el transcurso del tiempo y a su vez evolucionará la temática de nuestro canal.

#### Análisis

Después de mucho tiempo siguiendo a otros canales de entretenimiento en YouTube es hora de aprovechar todas estas influencias y analizar aquellos canales que más nos puedan ayudar a construir nuestras estrategias de comunicación. Analizaremos 5 canales con la misma temática principal que nuestro canal. Para poder elegir estos 5 canales de entre las distintas opciones que existen en la plataforma se han tenido en cuenta algunos factores como requisitos para el análisis:

#### Requisitos:

- Una identidad cohesionada y reconocible mediante el uso del diseño gráfico: Logotipo, cabeceras, miniaturas, grafismos, redes sociales, etc
- Idioma: español o inglés.
- Ingresos provenientes de la monetización del canal o canales que posean alternativas económicas a la monetización de YouTube pero que necesiten la plataforma como medio de difusión para poder construir una clientela.

- Dentro de la temática “estilo de vida: viajes” priorizando aquellos que además tengan un vínculo profesional con el mundo de la fotografía y la creación de videos.
- Que se utilice el lenguaje audiovisual para innovar en el contenido que se sube y enfatizar el dramatismo o las emociones que se quieren transmitir.
- Una manera diferente de viajar, no entran dentro del análisis canales cuyo contenido se asemeja a las guías turísticas convencionales, como por ejemplo “Lonely planet”o “la guía Repsol”.

A continuación, tras escoger los 5 canales que mejor se adaptan al análisis se ha realizado gracias a YouTube.com y a Socialblade.com un primer contacto con la magnitud o influencia que poseen estos canales en la audiencia de la plataforma.

**Tabla 1:** Influencia de los canales escogidos para el análisis

Nombre	Videos Subidos	Subs	Subs x día	Visitas totales	Primer vídeo	País
All these humans	148	308k	167	12.054.318	01/01/2018	ESP
Eamon and Bec	303	840k	367	93.308.832	02/03/2017	CAN
Verde por dentro	139	144k	100	13.150.116	15/08/2015	MEX
Kike Arnaiz	357	531k	500	35.735.582	10/09/2013	ESP
Lethal Crisis	414	3.86M	166k	304.500.492	19/08/2012	ESP

*Nota:* Datos extraídos de YouTube.com y Socialblade.com

### 1. All these humans:



**Figura 5:** Whispers, Bambú y el logo de All These Humans. [Capturas de Pantalla]. Extraído de: [www.Allthesehumans.com](http://www.Allthesehumans.com)

## **Descripción:**

Bambú comenzó en solitario y desde hace unos 7 meses comparte sus vivencias con su pareja, Whispers.

Él es un fotógrafo entusiasmado de los viajes y otras culturas poco conocidas. Con una gran sensibilidad y perfeccionismo artístico que consigue plasmar en sus vídeos y fotografías. Especialista en el arte del retrato, su estrategia: transmitirle al sujeto que fotografía la emoción que desea lograr con su rostro. Se acerca de forma desconfiada si busca solemnidad o distancia. Otras veces se acerca de forma entusiasta si quiere sorpresa o felicidad en el rostro de quién fotografía.

Ella produce videos bajo el nombre: “Susurros de la tierra” donde explica cuestiones relacionadas con la meditación, el reiki o el yoga. Su mayor impacto en YouTube ha sido combinando el asmr con la meditación al crear sonidos con elementos que provienen de la naturaleza.

Su descripción:

Viajes | Fotografía | Aventura | Autoconocimiento | Vida

## **Enfoque:**

Fotográfico

## **Tipología de video:**

Muy variada. Realiza tutoriales fotográficos sobre composición, edición o cómo comportarse delante de alguien que queremos fotografiar. También comparten vlogs en relación a su vida en caravana o realiza video artes que hablan de temáticas generales para el ser humano. En algunas ocasiones también realizan cortometrajes en los que Bambú y Whispers también aparecen en escena. También ha realizado entrevistas a personas populares del mundo de la música, los viajes o la fotografía.

## **Estrategias comunicativas:**

YouTube:

No distribuye su contenido en el calendario, normalmente sube un video semanal pero en ocasiones sube dos videos esa misma semana.

El nombre “All These Humans” proviene de un proyecto fotográfico en el que Bambú retrata a personas de todo el mundo. Este proyecto enfatiza la temática del canal y se refleja en su manera de viajar. En sus video vlogs muestra una continuidad, relacionando unos capítulos con otros y ofreciendo adelantos del próximo capítulo al final de sus videos. Realiza viajes organizados que retrata en sus vlogs promocionando su propio proyecto en sus videos.



Instagram:

Una publicación cada dos o tres días, normalmente muestra sus fotografías causando admiración para aquellos que se dedican al mundo de la fotografía. En sus descripciones a menudo escribe textos poéticos o reflexiones filosóficas en forma de ensayo.



**Figura 6:** Viaje fotográfico de All These Humans. [Captura de pantalla] Extraído de: [www.Allthesehumans.com](http://www.Allthesehumans.com)

### **Estrategias económicas:**

Organiza viajes fotográficos alrededor del mundo en los que realiza talleres de meditación y noches en la hoguera (ver en Figura 6). Estos viajes poseen un precio fijo pero todas las actividades están incluidas. Viajan a destinos en los que se encuentran lugares naturales atractivos como cascadas, lagos o grandes cadenas montañosas.

También realiza promociones de otros productos en sus videos. Durante un minuto explica las ventajas de ese producto y cómo puede ayudar a su audiencia el obtenerlo. Normalmente se trata de softwares relacionados con la fotografía.

### **Diseño**

Es el canal más joven del análisis y posee una identidad gráfica constante desde su inicio. También utiliza como hemos visto en ocasiones anteriores ilustraciones que ayudan a comprender la temática que envuelve al canal, como en el caso del banner:



**Figura 7:** Banner de All These Humans. [Captura de Pantalla] Extraído de: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

Sin embargo, en ocasiones el diseño es neutro y muy minimalista, seguramente para dar protagonismo a sus retratos cuando combina ambos elementos visuales (ver figura 8).

El logo contiene las iniciales del nombre del canal y puede encontrar en blanco o negro según el fondo de las imágenes.

En las miniaturas (ver figura 9) utilizan siempre la misma tipografía y el diseño deja de mostrar sobriedad y busca llamar la atención de su audiencia entre los demás videos de la plataforma.



**Figura 8:** Retrato de All These Humans. [Captura de pantalla]. Extraído de: [www.Allthesehumans.com](http://www.Allthesehumans.com)



**Figura 9:** Miniaturas de All These Humans. [Captura de pantalla]. Extraído de: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

## 2. Eamon and Bec



**Figura 10:** Eamon and Bec.



**Figura 11:** Ilustración de Eamon y Bec

[Capturas de pantalla] Extraídas de: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

### **Descripción:**

Eamon and Bec se hicieron populares viajando por el mundo en caravana, desde el confinamiento, se han asentado en una antigua cabaña cerca de un lago helado en Canadá y la están restaurando para convertirla en su casa de los sueños. Poseen diferentes marcas y YouTube les da la oportunidad de hacerlas llegar a los clientes de manera más efectiva.

### **Enfoque:**

Vlog: Viajar como estilo de vida.

### **Tipología de video:**

Vlog semanal. Sus espectadores disfrutaban ya los videos tipo *Do it Yourself* ya que ellos mismos camperizaron las furgonetas en las que vivieron mientras viajaban. Contenido íntimo y personal, se abren a su audiencia y a la comunidad que han creado mostrando sus sentimientos en los videos.

### **Estrategias comunicativas:**

YouTube:

Suben un video todos los domingos y lo llaman: "See You Sunday". Han creado una línea de moda con el mismo nombre y llevan sus prendas en sus videos promocionando así su canal y dejándole claro a su comunidad cuándo subirán el próximo video. Poseen un podcast donde complementan el contenido que suben a su canal y utilizan un formato distinto para contactar con su comunidad. En cada video hay una introducción, una voz en off describe lo que ocurrirá durante el video y termina con una pequeña animación aprovechando los avatares en su logo. Terminan cada video con el mismo mensaje: "No olvides llamar a alguien que quieres"

Instagram:

Cuentan con una cuenta personal cada uno más su cuenta en conjunto y suben mucho contenido a ellas. En la cuenta del canal suelen subir una publicación semanal para anunciar su próximo video. En cada una de sus cuentas personales suben mucho contenido "detrás de



las cámaras” y conversan con su comunidad de una manera más cercana.

### **Estrategias económicas:**

Han desarrollado una marca de Té chai influidos por su visita a India y Nepal y en su página web venden el producto a particulares u otras cafeterías. También producen sus propios libros de recetas veganas muy valoradas por su audiencia y promocionadas en sus videos.

### **Diseño Gráfico:**

Poco arriesgado en cuanto a color y estilo. Muy dentro de la estética vlogger. Utilizan una caricatura de cada uno de ellos (ver en figura 12) para componer el logo del canal. Así dan prioridad a la conexión que generan con la audiencia como eje fundamental de su contenido, mostrándose de forma natural ante la cámara. Ver sus videos semanalmente es similar a vivir su día a día.



**Figura 12:** Caricaturas de Eamon y Bec. [Captura de pantalla]. Extraído de: [www.eamonandbec.com](http://www.eamonandbec.com)

Más atrevidos en el diseño del merchandising (ver en figura 13) en cuanto a color y estilo. La intención en este caso es la de plasmar su espíritu aventurero en prendas de ropa cómodas y prácticas

Sus videos cuentan con pocos elementos visuales: no poseen títulos sobreimpresos ni una tipografía concreta a lo largo del canal. Normalmente, sus miniaturas (ver en figura 14) están compuestas por una imagen en la que aparecen ambos mirando a cámara. En ocasiones

también añaden sobreimpresiones que describan el capítulo. El estilo del diseño de estas se adapta al tipo de contenido de cada capítulo.

**Figura 13:** Merchandising de Eamon and Bec. [Captura de pantalla]. Extraído de: [www.eamonandbec.com](http://www.eamonandbec.com)



**Figura 14:** Miniaturas de Eamon and Bec. [Captura de pantalla]. Extraído de: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

### 3. Verde por Dentro:



**Figura 15:** Imágenes del canal de Youtube: Verde por dentro. [Captura de pantalla]. Extraído de [www.verdepordentro.com](http://www.verdepordentro.com)

### Descripción:

Así se describe en su canal de YouTube:

“Vivo en una furgoneta viajando alrededor del mundo desde 2015 de manera muy barata y sostenible. Aquí te cuento cómo es mi día a día en ruta y mi transformación hacia una vida más verde por dentro. #vanlife #minimalismo #sostenibilidad #mujerviajera”

### **Enfoque:**

Vlog: Vivir viajando. Otra temática principal de su canal es la sostenibilidad.

### **Tipología de video:**

Clasifica su contenido por temporadas según el destino en el que se encuentra y comparte estos viajes fracturándolos en capítulos. Vlogs largos en los que cuenta cómo son las personas que encuentra y realiza entrevistas a menudo o *van tours* donde enseña otras casas con ruedas.

Posee tutoriales en los que muestra cómo fabricar tus propios productos de higiene personal naturales. También sube recetas o acompaña sus vlogs con pequeños fragmentos en los que explica cómo y qué cocina en su furgoneta camperizada.

### **Estrategias comunicativas:**

YouTube:

Podemos encontrar un video nuevo semanal en su canal que alterna entre los dos formatos a los que tiene acostumbrada a su audiencia. Complementa el contenido vlog que lo clasifica por temporadas y capítulos según dónde se encuentra con otros videos más específicos en los que trata algo en concreto o donde la parte principal del video es una entrevista. Realiza con frecuencia muchos directos donde conversa con su comunidad, en ellos realiza rondas de preguntas y respuestas o en alguna ocasión pide ayuda a sus seguidores en temas relacionados con mecánica cuando se le estropea la caravana.

Instagram:

Uno de los perfiles más activos del análisis subiendo incluso dos publicaciones al día en algunas ocasiones. Cuenta sus reflexiones y habla de cómo su estilo de vida le produce paz y autoconocimiento. Sube trailers a sus videos en redes donde resume el contenido de YouTube para sus seguidores.

### **Estrategias económicas:**

En su página web se encuentran muchas de las actividades económicas que ayudan a Bea a vivir una vida diferente. Por ejemplo, posee un apartado de recomendaciones mensuales donde otras marcas pueden publicitarse a cambio de una tarifa desconocida. Normalmente las marcas que acuden a realizar esta promoción están relacionadas con los viajes o las caravanas.

## RECOMENDACIONES DE ESTE MES:

Consigue un 5% de descuento en tu seguro de viaje **iati**  
Seguros de viaje

[www.Euautorecambios.es](http://www.Euautorecambios.es)



**Figura 16:** Patrocinadores de Verde por dentro. [Captura de pantalla]. Extraído de: [www.verdepordentro.com](http://www.verdepordentro.com)

Como hemos visto anteriormente también posee una cuenta de Patreon donde publica contenido educativo y complementa sus videos con contenido inédito.

## Diseño Gráfico

El símbolo del canal es el color verde que está muy estrechamente relacionado con la sostenibilidad y la ecología. Su caravana es verde y en sus miniaturas (figura 17) también predomina este color.

Esta es una forma de resaltar su contenido sobre el resto de los videos que aparecerían en las recomendaciones de Youtube. Así destaca por el color chillón y es fácilmente reconocible. La tipografía siempre posee un color llamativo y ocupa una gran proporción de la miniatura.



**Figura 17:** Miniaturas de Verde por dentro. [Captura de pantalla]. Extraído de: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

El logotipo de su canal (figura 18) es un camaleón. Este representa a la naturaleza, elemento protagonista del canal, y su capacidad de adaptación en los países que visita.



**Figura 18:** Logo de Verde por dentro. [Captura de pantalla]. Extraído de: [www.verdepordentro.com](http://www.verdepordentro.com)

Este camaleón también aparece en algunas ilustraciones que componen un cómic que se puede leer en su Web (figura 19):



Figura 19: Cómic. [Captura de pantalla]. Extraído de: [www.verdepordentro.com](http://www.verdepordentro.com)

En la viñeta anterior menciona a su furgoneta camperizada: “La Bicha”. Esta está decorada de forma coherente con su identidad en el canal y aparece en el banner como elemento principal de su contenido:



Figura 20: Banner de Verde por dentro. [Captura de pantalla]. Extraído de: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

#### 4. Kike Arnaiz:



Figura 21: Kike Arnaiz



Figura 22: Curso teórico de Kike Arnaiz



## **Descripción:**

Así se describe él:

“Soy un fotógrafo nómada, sin una casa en la que vivir, y todo un mundo que explorar con mi cámara.”

## **Enfoque:**

Fotográfico

## **Tipología de video:**

La mayoría de sus videos son tutoriales educativos que informan sobre diferentes temas relacionados con la fotografía. Combina los tutoriales ya mencionados con vlogs de entretenimiento sobre los países que visita y su modo de vida nómada. Mostrar cómo la fotografía de stock (bancos de imágenes que se comercializan en Internet) le había dado la posibilidad de ganar el dinero suficiente para poder viajar permanentemente hizo que sus vlogs fueran innovadores. Gracias a estos viajes puede a su vez realizar las imágenes que más tarde venderá on-line.

## **Estrategias comunicativas:**

Youtube:

Sube un video semanal aproximadamente pero no publica contenido de manera periódica ni posee un día de la semana concreto en el cual subir el contenido. Todos sus videos poseen una secuencia de animación como introducción. Con ella otorga una continuidad estética a sus videos. Promociona sus propios videos utilizando las sugerencias que aparecen en el marco superior derecho y la miniatura del video en pantalla como se puede observar en el siguiente frame. Mientras aparece la miniatura y la sugerencia su voz nos cuenta por qué deberíamos entrar a ver ese otro video si aun no lo hemos hecho.

En muchas ocasiones anima a su comunidad a que deje en los comentarios su opinión a cerca de cuestiones que plantea en sus videos. Así mantiene debates en los comentarios que complementan la información a posterior de realizar la subida del video. Es muy partidario de emplear el humor para hacer reír a su audiencia como método de acercamiento. También plantea una cuestión al principio del video y la resuelve al final consiguiendo que sus espectadores visualicen el video de principio a fin, un factor que el algoritmo tiene en cuenta para posicionar los videos y recomendarlos a otros usuarios.

Instagram:

Sube una publicación semanal aproximadamente aunque algunas veces deja más tiempo entre medias. Utiliza la red social para compartir con su audiencia información relevante sobre nuevas publicaciones en Youtube o sobre campañas de promoción que realiza para

otras marcas.

## Estrategias económicas:

Trabaja en muchas campañas publicitarias. Ha trabajado para Xiaomi por ejemplo realizando una sesión de fotos para probar la calidad de imagen que se puede conseguir con su nuevo smartphone. También tiene una cuenta de Twitch, una plataforma que basa su contenido en hacer retransmisiones en directo lo cual le ha ayudado a obtener ingresos mientras no podía viajar por el confinamiento. En esta plataforma realizaba entrevistas a otros viajeros para darle nuevos puntos de vista a su comunidad. También posee muchos cursos fotográficos on-line y sube contenido a Patreon. Patreon es una plataforma educativa en la que se puede subir contenido al cual solo se accede por suscripción. Hay diferentes tipos de suscripción:



**Figura 23:** Suscripciones en Patreon. [Captura de pantalla]. Extraído de: [www.Patreon.com](http://www.Patreon.com)

Por último una gran parte de sus ingresos proviene de las páginas de fotografía de stock. En ellas se puede vender la licencia a utilizar una imagen infinitas veces. El autor define las condiciones, como por ejemplo, cuándo prescribe la licencia. Las ventas suelen ser por una pequeña suma económica pero los fotógrafos exitosos en la fotografía de stock venden una imagen un gran número de veces. Viajar le ofreció la posibilidad de estar en lugares muy fotogénicos y crecer como fotógrafo de stock.

## Diseño gráfico:

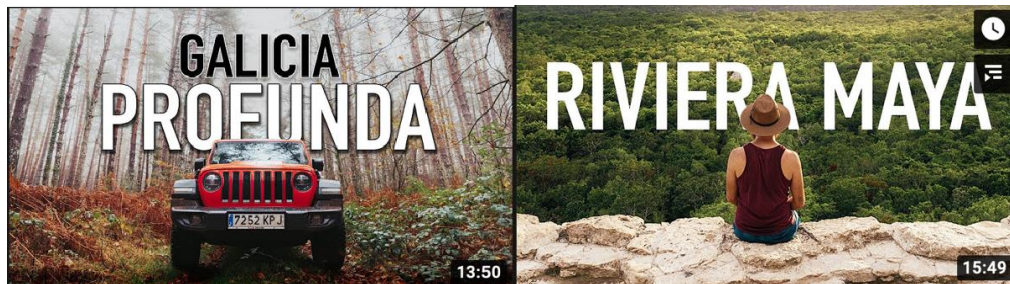
Cabe destacar en esta sección un elemento característico de este canal. Hoy en día es un símbolo y hace que su contenido sea inconfundible. Este símbolo es la barba del *youtuber* y provoca su identificación en tan solo un abrir y cerrar de ojos. Tener un símbolo que te haga reconocible es útil para incrementar el fenómeno fan.



**Figura 24:** Barba de Kike. [Captura de pantalla]. Extraído de: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

Sus miniaturas (figura 25) son variadas sin cumplir con un método concreto para diseñarlas ni unatipografía específica. Adapta también su estilo al contenido que ofrece en cada video.

Una técnica destacable dentro del diseño de las miniaturas es introducir el texto que utiliza como rótulo dentro de la imagen que coloca de fondo.



**Figura 25:** Miniaturas de Kike Arnaiz. [Captura de pantalla]. Extraído de: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

El logo del canal (figura 26) está formado por una circunferencia repleta de símbolos cuya procedencia parece ser de otra cultura. Utiliza este para cerrar la animación que introduce cada video dándole una continuidad estética a su contenido. La misma esfera que compone los límites del símbolo se aprovecha en unos instantes anteriores para representar el globo terráqueo.



**Figura 26:** Logotipo de Kike Arnaiz [Captura de pantalla]. Extraído de: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

En el caso de añadir texto en sus videos utiliza normalmente el amarillo como color de fuente para que sea fácil su lectura y utiliza una tipografía clara, neutra y sencilla.

Por último, utiliza una ilustración como banner lo cual hace que sea muy sencillo plasmar las ideas que quiere reflejar debido a la gran libertad que permite la ilustración a la hora de añadir elementos que describan un perfil audiovisual.



**Figura 27:** Banner de Kike Arnaiz. [Captura de pantalla]. Extraído de: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

## 5. Lethal Crysis:



**Figura 28:** Lethal Crysis. [Captura de pantalla]. Extraído de: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

### **Descripción:**

Así se describe él:

Adventure traveler: La esencia está en el lugar, pero las personas lo hacen mágico.

### **Enfoque:**

Periodístico/documental

### **Tipología de Video:**

Como dato curioso: Empezó en YouTube en 2012 realizando videos sobre experimentos químicos.

Hoy en día: Reportajes sociales que suelen superar los 20 minutos de longitud, en todos aparecen entrevistas a personas que residen en los lugares que visita. Trata de explicar las problemáticas de otros países a nivel político o cultural. Algunos temas que ha tratado en sus videos son: la industria textil en Bagladesh, la cultura indígena del Amazonas, el tráfico de

armas en Sudán del Sur, ser albino en el continente Africano, etc.

### **Estrategias comunicativas:**

YouTube:

No estructura la subida de contenido de manera ordenada, suele dejar una media de unos diez días de margen para volver a subir video pero no escoge un día concreto de la semana para publicarlo. Una gran destreza a la hora de conseguir contactos en otros países. Cuenta con traductores que conocen lenguas muy remotas y gracias a esto puede subtítular todos los videos que realiza.

Instagram:

Activo en sus historias de Instagram donde anuncia sus próximos viajes y promociona sus videos. Sube una publicación mensual en Instagram, en ellas siempre aparecen 10 fotografías(el máximo de imágenes que se pueden subir) y un texto elaborado que describa las fotos.

### **Estrategias económicas:**

Muchas visitas por lo que muchas ganancias por la monetización. SocialBlade estima que las cifras varían mensualmente entre 1400€ de mínima y 21700€ de máxima. Realiza muchas colaboraciones para promocionar productos en sus videos o posts de Instagram. También ha comenzado una marca de ropa que cuenta con 15,2k seguidores.

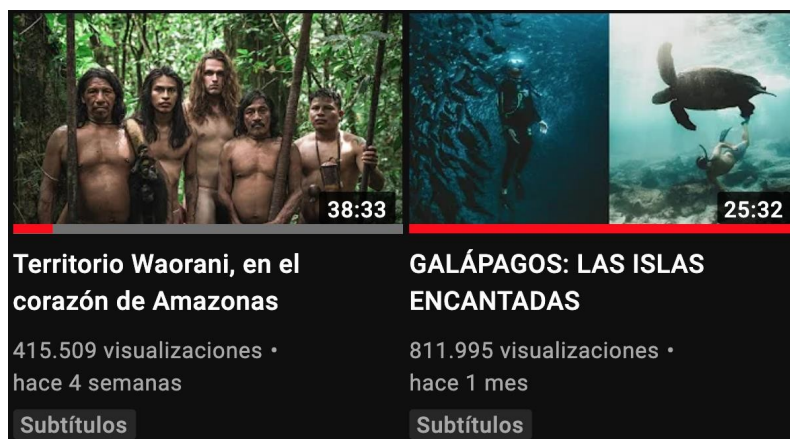
### **Diseño Gráfico:**

Existe un requisito que no cumple este perfil, sin embargo debido a la gran cantidad de suscriptores que posee es necesario incluirlo en el análisis. Lethal Crysis no cuenta con una identidad gráfica. No posee logotipo y los elementos visuales de sus videos no han mostrado una cohesión con el paso del tiempo.



**Figura 29:** Banner de Lethal Crysis. [Captura de pantalla]. Extraído de: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

Utiliza como banner una Ilustración que describe su vínculo con la naturaleza y las costumbres tribales de otras culturas. El estilo se adapta a su contenido y trata de enfatizar la parte salvaje que habita en Lethal Crysis. El resto de elementos visuales son mayoritariamente de utilidad o informativos como por ejemplo mapas para hablar de un territorio concreto.



**Figura 30:** Miniaturas de Lethal Crisis. [Captura de pantalla]. Extraído de: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

Utiliza fotografías en las que aparece él en sus viajes para las miniaturas de sus videos. En algunas ocasiones realiza un collage con dos de estas fotografías apareciendo siempre en alguna de ellas.

#### Conclusión:

Después de este análisis se concluye que encontrar un estilo propio, esa es la única forma de destacar en la plataforma. Todos los canales analizados poseen matices que les diferencian entre ellos y eso hace que puedan coexistir en crecimiento e incluso apoyarse unos de otros.

Sorprende que el logo del canal no es un elemento obligatorio en YouTube, como vemos en el caso de Lethal Crisis. Sin embargo, sí es una buena herramienta de caracterización y ayuda a identificar el canal con solo un vistazo. Por ello, Wild Tribe sí se realizará un logo del canal y mantendrá una coherencia en el diseño de todos sus elementos gráficos.

## 4. Plan de comunicación:

### ¿Quiénes somos?

El canal de YouTube está compuesto por Yvonne Chilet y Néstor Jiménez. Fuimos compañeros de clase en el instituto pero no fue hasta hace 3 años que empezamos a interesarnos el uno por el otro. Hoy en día formamos una familia con nuestras dos perras, Mora (Rottweiler) y Trippy (Pastor Alemán) y hemos decidido crear una vida en conjunto.

Hasta que conocí a Yvonne, mis ganas de viajar eran corrientes y estables. En mi infancia y adolescencia disfrutaba de los viajes en familia y me gustaba viajar con amigos a destinos donde encontraríamos fiesta y playas. Yvonne, sin embargo, experimentó desde muy joven formas alternativas de viajar que le nutrían mucho más a nivel social y cultural. Mientras todos nos íbamos cinco días de fiesta a Mallorca al terminar bachillerato, Yvonne decidía durante todo un mes hacer un voluntariado en Tanzania. Su pasión por viajar es uno de los motores más potentes que mueven a este canal y es muy contagioso.

Nuestra forma de movernos por el mundo se aleja de hoteles con estrellas, resorts todo incluido o viajes organizados por agencias. Dejar un margen de error en la planificación nos ayuda a improvisar y disfrutar de los contratiempos, que muchas veces consiguen que la aventura se intensifique. Viajando por Brasil (de octubre a diciembre de 2020) compramos una furgoneta camperizada (figura 31) para poder recorrer una gran parte del país de forma sencilla, o eso creíamos. Debido a nuestra economía cometimos un error, compramos una furgoneta de 1990 que no aguantó más de 10 días funcionando.

De este contratiempo surgió la idea de alquilar un coche y comprar dos hamacas para probar a dormir bajo los árboles a medida que visitábamos diferentes lugares. Cada dos o tres días parábamos en un hostel para cargar las baterías del dron y la cámara, pero a medida que avanzó el viaje nos gustó tanto dormir a la intemperie que acabamos por evitar los hostales a no ser que no encontráramos un lugar en el que colgar las hamacas. La improvisación te lleva a sitios inimaginables, como encontrar una cabaña en lo alto de una cascada donde pasar la noche (figura 32).



**Figura 31:** Yvonne y la VW kombi que compramos en Brasil.



**Figura 32:** Cabaña sobre la cascada Tiririca.

Finalmente conseguimos vender la furgoneta camperizada una vez estuvimos de vuelta en España conseguimos recuperar una parte de la inversión.

Somos amantes de la naturaleza y queremos enseñar los lugares a los que llegamos, grabarlos y fotografiarlos mostrando la belleza que nos rodea e interactuando con los seres vivos que nos encontramos. La búsqueda de animales exóticos en su hábitat natural es otro de los motivantes esenciales en nuestros viajes.

El canal de YouTube pretende abrir una ventana a la audiencia para mostrar nuestra vida y además financiarla con los ingresos y actividades económicas que desarrollemos con el respaldo de la comunidad *online*.

## Visión

La visión de una marca representa el área en la que esta influirá a medida que avance en su recorrido. Es la previsión que se tiene de los resultados a los que se quiere llegar y funciona como guía para facilitar las decisiones que se toman. Para saber cómo definir la visión del canal es útil preguntarse cuál es su razón de ser o cuál es el motivo por el que existe dicho canal. Es importante que el foco se ponga en la audiencia y en cómo queremos que esta se beneficie de nuestra marca y no pensar en cómo queremos que nos beneficie a los creadores del proyecto. (Pérez, s.f.)

Nuestra finalidad es entretener al público con la narración de nuestros viajes, en los que describimos una parte de la diversidad que existe en nuestro extenso planeta a nivel social y cultural, fortaleciendo la unión del ser humano como clave para conseguir una comunidad que base sus valores en la paz y el respeto. Además de entretener, nos centraremos en crear un intercambio frecuente de información relevante sobre viajes y poder aprender y enseñar técnicas que mejoren nuestras vivencias y aventuras.

## Misión

La misión está estrechamente relacionada con la visión. Sin embargo, en la misión se pone el foco en el procedimiento y no en la meta. Es una forma de contemplar el camino que se debe realizar para que al cabo del tiempo sintamos la satisfacción de que estamos en el lugar indicado. Aunque esta es una cuestión muy extensa, resumir el método que emplearemos para lograr los objetivos ayuda a seleccionar que es lo verdaderamente importante del proceso. (Burguete, 2020)

La creación de contenido para la plataforma de forma frecuente y estructurada en el calendario, realizando el preestreno de cada vídeo en una retransmisión en directo no muy extensa en la que poder responder a preguntas y escuchar el *feedback* inmediato del público. Además, se pretende evolucionar en el mundo de la fotografía de viaje para complementar nuestros videos con publicaciones en Instagram que muestren la belleza de los lugares y culturas que visitamos. Con todo esto esperamos emocionar con nuestros videos a nuestra audiencia y conseguir de tal forma que la experiencia sea transformadora.



## Valores

Los valores son los principios con los que cuenta nuestra hoja de ruta. Estos nos ayudarán a saber cómo reaccionar ante los acontecimientos que rodeen al canal. Establecer unos valores sólidos nos ayudará a que nuestro canal pase por el filtro de aquella audiencia con la que nos queremos relacionar. Adoptar un comportamiento fiel a estos valores hará que nuestra audiencia se encuentre a gusto y quiera pasar a ser parte de la comunidad que engloba el canal.

Los contratiempos y riesgos a los que uno se enfrenta cuando abandona su hogar se incrementan, por ello, en nuestro caso será aún más importante mostrar coherencia con nuestros ideales mientras vivimos fuera de nuestra zona de confort.

Nuestro canal se fundamentará desde la paz y el respeto hacia el resto de humanos y seres vivos que nos rodean. Actuaremos de forma consecuente evitando los productos que provengan de industrias que exploten a otros seres vivos: mostraremos nuestra dieta vegana para concienciar a más personas a no participar en la prolongación de estas situaciones.

Estaremos constantemente motivados a mejorar la reducción del impacto de nuestra huella ecológica. La búsqueda de la independencia energética mediante las energías renovables nos aportará autosuficiencia y una forma ecológica de relacionarnos con nuestro entorno: nos abasteceremos de placas solares principalmente en nuestros viajes en caravana. El afán por la aventura guiará de forma improvisada nuestro camino decidiendo en ocasiones salirse de la planificación en busca de instantes irrepetibles. La constancia será nuestra herramienta fundamental ya que un canal de YouTube es un proyecto a largo plazo. La conexión con la audiencia creará un vínculo que mueva tanto a creador como a espectador a seguir pendiente del canal. Nos comprometeremos con el mundo y nuestro canal servirá como una fuente de denuncia con aquellas situaciones injustas que nos encontremos a lo largo de nuestro recorrido en el viaje y la vida.

## Público objetivo

Conocer el público objetivo de nuestro canal es un factor determinante para establecer un nombre que funcione como reclamo para este sector de la audiencia. Las características a tener en cuenta son generales para poder incluir un espectro variado dentro de este acotamiento. Algunas de estas características son el idioma, el lugar de procedencia, la edad, los intereses y la intención que mueve a estos a la plataforma. También es importante especificar el valor real del producto que se quiere ofrecer para dirigir el mensaje y la comunicación de forma precisa al público que lo considere de interés. La campaña de promoción es un buen momento para probar si el público objetivo definido coincide con la audiencia que reacciona a esta campaña (Rock Content, 2019).

El público al que se dirige el canal es joven/adulto, de 16 a 40 años aproximadamente. Aunque nos decantamos por el público joven ya que cada día son más los que deciden construir su propia furgoneta camperizada y es el público con el que podemos crear un vínculo mayor,

somos conscientes de que la práctica de viajar en autocaravana también es muy frecuente en el público adulto. Por ello aunque el segundo sector permanecerá en segundo plano, no los descartamos como público objetivo. Con respecto al idioma, nos dirigiremos a la comunidad hispanohablante. Ya que la temática del canal es de interés internacional, también tendremos muy en cuenta países extranjeros que compartan esta lengua. La curiosidad por conocer otras culturas y países será el interés principal que caracterizará a nuestro público objetivo. A su vez nos dirigiremos a aquellas personas que elijan la sostenibilidad como forma de relacionarse con el planeta. También tendremos afinidad con aquellas personas amantes de los animales que convivan con mascotas como nosotros, que viajamos con dos perras. El canal se dirigirá a los que no posean tabúes y estén curiosos de conocer realidades diferentes a las normativas, buscando inspiraciones artísticas en la cultura *underground*. Como medio audiovisual también encontrará puntos en común con aquellas personas que se dediquen a la creación de contenido o posean destreza en alguna de los campos involucrados. Por último el valor de nuestro canal es la naturalidad y sinceridad con la que transmitiremos nuestras vivencias haciendo de nuestro canal una realidad humana fiable y certera, con la que poder empatizar y confiar mientras otras personas la admiran. También será valioso el intercambio que se produce de información entre la comunidad que reacciona al contenido, dando opción a generar recomendaciones de lugares y destinos que visitar que complementen los videos subidos.

## Naming

Establecer el nombre del canal afectará a la visibilidad y repercusión que obtengamos una vez el canal esté en marcha. De cara al público suele ser una de las primeras impresiones que recibirá nuestra audiencia y un elemento fundamental para crear conexiones entre emisor y receptor. A su vez es uno de los metadatos que el algoritmo utilizará para recomendar los videos a otros individuos y generar un crecimiento o decrecimiento del canal, por ello es importante que esta decisión se realice de forma consciente y premeditada.

El primer paso para crear el nombre de un canal de YouTube es definir sus características para que el resultado final esté en concordancia con ellas. Las características más importantes en esta fase son las que apelan directamente a la personalidad del emisor. Reflejar estas características en el nombre de la marca es importante para que el público que las comparte y se identifique con ellas pueda conectar con el contenido que se ofrece y quiera sentirse parte de la comunidad impulsada por el canal. Entre estas características se encuentran: la visión, la misión, los valores y el público objetivo ya definidas anteriormente. Incluir a la audiencia en el título del nombre es una característica que puede fomentar el sentimiento de comunidad que se pretende crear, también es recomendable que sea distintivo y memorable para que se quede grabado en la audiencia. (Conexionesan, 2018).

Como carta de presentación, posee dos factores de los que depende la valoración del público: el significado y la pronunciación. El significado debe al público objetivo. La pronunciación permite que sea sencillo de reconocer y recomendar en el boca a boca. (Puig, s.f.)

El idioma empleado es un factor relevante en la elección del nombre. En nuestro caso tendremos en cuenta palabras en castellano, valenciano e inglés. Una vez recopilados los

conceptos que estén relacionados con nuestra identidad se elegirá el idioma según convenga. Por ejemplo, en uno de los canales analizados anteriormente, Lethal Crysis, se emplea el inglés pero ambas palabras poseen una ortografía más sencilla en castellano: Crisis Letal. Priorizaremos la pronunciación, la sencillez de la ortografía, la legibilidad y la comprensión a la hora de decidir el idioma. En el caso del castellano y valenciano se podrá omitir la acentuación para que su ortografía sea más sencilla.

Este es el listado de conceptos que hemos reunido para la construcción del nombre del canal:

<b>Español</b>	<b>Inglés</b>	<b>Valenciano</b>
Humanos	Humans	Humans
Espíritu	Spirit	Esperit
Animal	Animal	Animal
Alma	Soul	Anima
Salvaje	Wild	Salvatge
Tribu	Tribe	Tribu
Viajar	Travel	Viatjar
Encontrar	Find	Trobar
Naturaleza	Nature	Naturalesa
Nómadas	Nomads	Nomades
Camino	Path	Camí
Destino	Destiny	Destí
Camper	Camper	Camper
Caravana	Van	Caravana
Hogares	Homes	Llars

Después de realizar algunas combinaciones hemos escogido los siguientes nombres como opciones:

*Destino Salvaje, Anima Animal, Soul Path, Wild Tribe, Nomad Travelers, Esperit Animal, Nature Travelers, Nomad Natura, Viajar Salvaje.*

De las opciones anteriores aquellas que más nos convencen son Wild Tribe y Nomad Natura.

Finalmente, hemos decidido quedarnos con Wild Tribe.

Nos gusta fonéticamente y ambas palabras son sencillas ortográficamente y populares internacionalmente. La primera de ellas habla del espíritu que mueve nuestros viajes, disfrutando de dormir a cielo abierto o perseguir ríos y cascadas, siempre muy vinculados con la naturaleza y buscando conectar con nuestro antepasado animal. La segunda incluye a nuestras perras en el nombre. La tribu estaría formada por los cuatro y les daría un protagonismo que merecen. Ambas palabras están connotativamente cargadas y se utilizan en muchas ocasiones en *marketing* y *branding*. Además, *tribe* también hace referencia a las comunidades que no tienen contacto con las metrópolis, esparcidas por muchos lugares del planeta, como por ejemplo la jungla amazónica, donde sobrevivir se convierte en una tarea fundamental día a día.

## Tipo de contenido

Como comentamos anteriormente, la temática del canal se centra en plasmar nuestro estilo de vida, el cual girará en torno a viajar como eje fundamental. Por lo tanto, para definir el tipo de contenido buscaremos en este aspecto de nosotros aquellas características que puedan entretener de una forma transformadora a nuestra audiencia.

El vlog será uno de los géneros más habitual ya que es la forma más realista de conectar con la audiencia y en caso de perfeccionarlo ofrece la capacidad de crear contenido durante el día a día, eligiendo los momentos que serán relevantes para nuestro público objetivo. A su vez, crea la necesidad de variar nuestra rutina constantemente para que el contenido en el canal sorprenda a la audiencia video tras video, lo cual nutrirá nuestras vivencias. Como puede terminar por hacer el contenido muy monótono, es importante complementar el canal con otras tipologías de video que veremos a continuación.

El reportaje también estará presente en nuestros videos y tendrá como protagonistas las diferentes culturas que visitamos y los habitantes que conviven en ellas. Mostraremos tanto la sencillez de la vida sin prisa, como grandes cambios sociales impulsados por personas a las que admiremos. Buscaremos maneras alternativas de viajar que nos llamen la atención y puedan nutrir a nuestra comunidad. A su vez, el reportaje servirá para denunciar situaciones injustas o que violen los derechos fundamentales de los humanos y los animales alrededor del planeta. Pondremos el foco también en comunidades o asociaciones que transformen nuestro entorno en un lugar más pacífico y respetuoso, agradeciéndoles su labor y mostrando que un cambio es posible. Nuestro referente principal en esta tipología es All These Humans (canal de YouTube analizado en el punto 3) que ha realizado entrevistas a seres curiosos como ocurre en el video "Una vida alternativa" donde entrevista a un hombre que vive con un cuervo. El punto de interés que esconde el video poco tiene que ver con el cuervo, el protagonista es su cuidador que posee una vida muy excéntrica y unos pensamientos profundos y filosóficos. Sin embargo, el cuervo es un buen reclamo y genera un gran interés en el espectador.



**Figura 33:** Una vida Alternativa, video de All These Humans.

[Captura de pantalla]. Extraída de [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Otra de las funciones de nuestro canal es informar a nuestros espectadores de aquellos temas que tengamos en mente y en los que podamos ayudar a nuestra audiencia. En estos videos daremos consejos basados en nuestra propia experiencia para que viajar sea más sencillo. Como ejemplo, alguno de estos vídeos podría tratar sobre qué metemos en la mochila de viaje o cómo buscar los lugares más impresionantes del mundo. También daremos consejos sobre alimentación o mostraremos de una forma personal e instructiva como son los momentos cotidianos de nuestra rutina.

### Estrategias comunicativas

Si queremos conseguir un buen posicionamiento en YouTube hay muchas estrategias que se pueden seguir y ayudarán a cumplir con este objetivo. No hay una fórmula magistral ya que cada canal es único y eso hace que YouTube sea tan interesante, sin embargo, gracias a entender el funcionamiento de YouTube se han podido dejar claras algunas pautas que se seguirán en el canal.

Para mostrar un compromiso con la audiencia subiremos contenido de forma habitual y periódica. Hemos decidido aprovechar el ciclo lunar para ordenar nuestro contenido en el calendario. Subiremos video cada luna nueva y luna llena. De esta forma conseguimos que la luna se convierta en un símbolo del canal muy acorde con nuestros valores y que podamos utilizarla tanto en el diseño gráfico como en la promoción en redes. Con tan solo subir un video de la luna llena a la historia de Instagram conseguiremos recordarle a la audiencia que nos siga que hay un video nuevo subido. Como vimos en el punto posicionamiento y algoritmo, para que la mayoría de tus espectadores sean espectadores habituales había que subir al menos dos videos al mes. Guiándonos por el ciclo lunar (1 video cada 14 días) respetaremos este requisito.

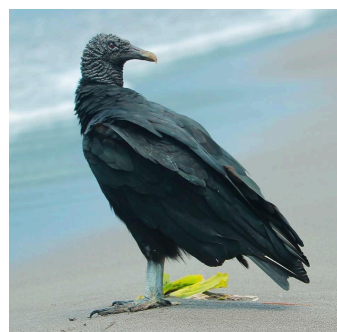
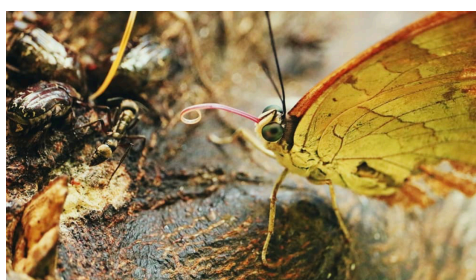
Otra de las estrategias que seguiremos para un mayor impacto y una mayor cercanía con nuestra audiencia es realizar el estreno de cada video de YouTube mediante un directo que complemente al video y que aporte una conversación entre emisor y receptor que le otorgue más realismo a la interacción. El directo se realizará mediante OBS, una plataforma que permite añadir contenido interactivo en directo a una retransmisión y desde la cual podremos lanzar el video inédito y demás contenido relevante a la sesión, como por ejemplo, mapas que expliquen el lugar en el que nos encontrábamos en el video o fotos que se hayan realizado y también sean relevantes.

También difundiremos la promoción de artistas musicales emergentes en nuestros videos como forma de implicar a más personas en el proceso creativo y compartiendo público para que tanto artista como *youtuber* crezcan en seguidores después de combinarse. De esta forma además conseguimos resolver el problema del copyright en la música. Con esta estrategia lograremos prescindir de la música *royalty free* debido a que normalmente es repetitiva y poco estimulante.

Se utilizarán las redes sociales, Instagram principalmente, para mantener el contacto con la audiencia en los intervalos de tiempo entre videos. También promocionaremos los videos realizando *teasers* o *trailers* del contenido que espera a ser subido. Cada uno de nosotros cuenta con una cuenta personal, sin embargo la mayoría de información relevante al canal se transmitirá en una cuenta en conjunto que llevará el mismo nombre: Wild Tribe. También está en marcha una cuenta especializada en fotografía de fauna salvaje, con la que caracterizaremos más nuestro canal, dándole protagonismo a nuestro interés por los animales aunque sean proyectos diferentes.

Las publicaciones en el *feed* de instagram se realizarán tres veces por semana: lunes, miércoles y sábado. En todas las publicaciones habrá un texto que reflexione y describa lo ocurrido en la foto. El género más habitual en las fotografías es la fotografía de viaje, en estas fotografías se retratarán otras culturas y se compartirá aquello que se ha aprendido al conocerlas. También apareceremos de forma frecuente en las publicaciones combinando el género anterior con las fotografías "lifestyle". El segundo género mencionado aprovecha los momentos cotidianos para contar historias (Gisbert, s.f.) relacionadas con los protagonistas de la foto, en nuestro caso, los miembros de la tribu.

Además, todos los días se subirá una publicación en Faunest (ver en figura 34) que se incluirá en la historia de Wild Tribe por tratarse de contenido relevante para el público objetivo.



**Figura 34:** Animales fotografiados en Nicaragua.

En la historia se publicará de forma más aleatoria, dependiendo de las vivencias de cada día y según el día del calendario en el que nos encontremos. En fechas clave, sí se planeará la publicación. Un ejemplo de historias de Instagram planeadas antes de la apertura del canal son las que se publicarán los días de luna nueva y luna llena y en los que se reflexionará sobre ella y se explicará su relevancia para nosotros y para el canal.

Mostrar una gran variedad de contenido durante el primer mes de actividad nos ayudará a conseguir muchos seguidores. Aunque estén interesados en primera instancia en una faceta única del canal, más tarde podrán sentirse interesados por el proyecto completo o incluso admirar nuestro trabajo en temáticas que no fueran de interés para su vida.

La intención de las estrategias empleadas es la comunicación constante con la audiencia generando canales de información más realistas y buscando una gran naturalidad en nuestra forma de comunicarnos con la audiencia. Por ello optamos por las retransmisiones en directo y buscamos artistas emergentes que le otorguen un carácter humano a la música que aparezca en los vídeos.

## Estilo visual y edición de video:

### **Estilo visual:**

La belleza de viajar es la espontaneidad, solo al llevar la cámara siempre encima y los ojos bien abiertos es posible improvisar guiado por los momentos que nos inspiran, aprovechando al máximo las experiencias. Existen videos planeados mientras viajamos también, pero almacenar recursos es importante aunque en el momento no esté claro para qué se va a utilizar. Esta espontaneidad debe estar guiada por una identidad visual y para ello es importante definir unas preferencias con respecto a los puntos de interés (qué se graba), la composición y el color (cómo se graba) (Vidal, 2013).

Antes de hablar de composición o tratamiento de color es importante pensar en qué ítems que nos rodean captan la atención de la mirada. Este es un proceso automático en los comienzos, pero se puede entrenar y planificar para que haya más coherencia entre los videos. Las personas, la naturaleza y los reflejos son puntos de interés una vez la cámara está encendida para este canal de Youtube. Aunque los dos primeros puntos de interés los comparten muchos fotógrafos y creadores de contenido, los reflejos (ver en figura 34, 35, 36 y 37) son una fuente de inspiración que diferencia a Wild Tribe del resto y que puede ayudar a construir un estilo propio en el canal.

A continuación, crearemos un *moodboard* con algunas de las imágenes y capturas de pantalla de videos que hemos realizado previamente. Este *moodboard* nos ayudará a los creadores a reconocer cuáles son los lugares o momentos de interés que habrá que recopilar en el futuro, así como las reglas de composición y el color que se captará para los videos. Todas las imágenes son producto de nuestros viajes anteriores.



Figura 35, 36, 37 y 38: Reflejos.

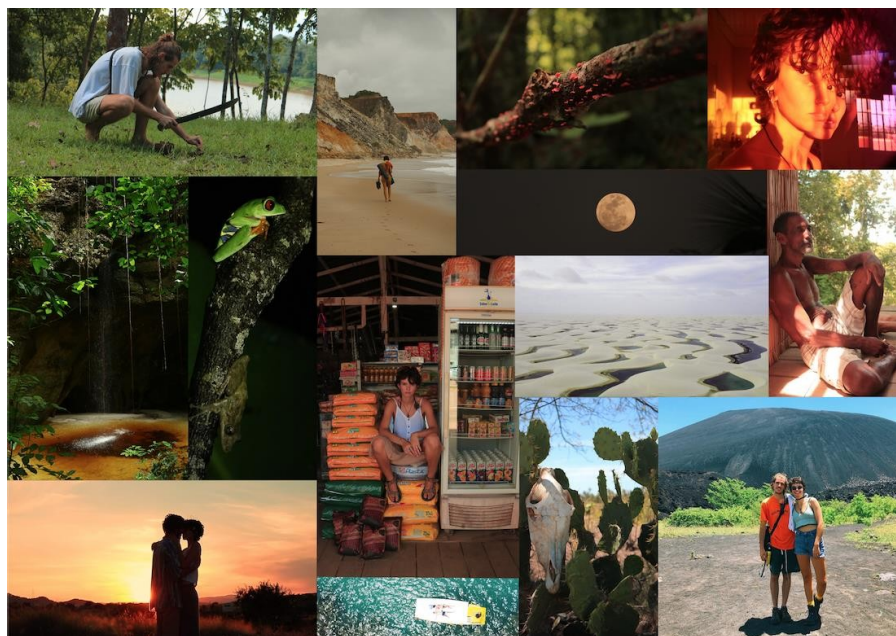


Figura 39: Moodboard de Wild tribe.

La improvisación, que sigue unos parámetros predefinidos, es una herramienta creativa con infinitas opciones y resultados posibles por lo que se convierte en una gran motivación a la hora de crear contenido. Aprovechar esta motivación generará facilidades a la hora de cumplir con la constancia que requiere el canal tanto en la etapa de grabación como en el montaje.



## Edición de video:

Emocionar va a ser uno de los objetivos principales, transformar las emociones del espectador mientras observa los videos del canal. El montaje es una herramienta esencial para intensificar las emociones, este le aporta ritmo al contenido. Es importante adaptar el ritmo del montaje a las necesidades emocionales del momento para poder enfatizar aquello que sentimos en nuestras vivencias.

Uno de los objetivos del montaje será mostrar realismo con nuestro contenido, dotarle de una atmósfera creíble y no caer en el error de endulzar las vivencias demasiado. Para ello utilizaremos sobre todo el corte entre planos y evitaremos transiciones llamativas que saquen al espectador del momento (como *zoom transitions* o efectos visuales muy exagerados). Sí emplearemos los barridos de alta velocidad o acabaremos un video en negro y comenzaremos el siguiente de la misma forma como estrategia visual y en caso de querer realizar una transición invisible. Ambas son menos abruptas para el ojo según nos tiene acostumbrado el cine y el pasado del mundo audiovisual.

El montaje es como el lenguaje: la suma de dos videos puede generar un concepto o una frase y su utilización cala de forma profunda en el espectador. En algunas ocasiones utilizar un fundido entre los planos ayudará a enfatizar en el significado de la frase.



**Figuras 40 y 41:** Encadenado en la edición de video.

Estos dos planos estarían unidos por un fundido consiguiendo que el espectador pueda imaginar que el niño vendiendo productos en el autobús y el señor adulto son la misma persona. Esta manera de contar cosas es más sutil que utilizando la voz en off o el texto peromantiene al espectador despierto buscando conceptos entre planos y haciendo que la experiencia visual sea más inmersiva.

## Diseño gráfico

El diseño de una identidad es la manera de presentar todo lo que hemos comentado a lo largodel punto 4 en una imagen, otorgándole a nuestra marca un aspecto visual para que sea reconocible de un solo vistazo. Los elementos a diseñar de un canal de YouTube son: el logo, las miniaturas de los videos y el banner del canal. También debemos preguntarnos si queremos utilizar una tipografía oficial para el canal o si queremos adaptarnos a cada situación según las necesidades creativas de cada video.

Utilizaremos los programas Illustrator y Photoshop de Adobe para esta sección del proyecto.

## Tipografía:

El texto en un canal de YouTube puede aparecer en muchos elementos visuales. En el diseño de las miniaturas, el banner o en el interior de los videos. Estas son capaces de otorgarle un

sentido más completo a la información que se comparte e incluso enfatizar las emociones que se quieren transmitir.

Es necesario contar con al menos dos tipografías, una que llame la atención y funcione como reclamo en las miniaturas y otra que sirva como contenedora de información y que pueda valer para añadir textos más extensos durante los videos. Además escogeremos varias tipografías para títulos y textos cortos que aparezcan dentro de los videos y que aporten expresividad a los videos.

Para encontrar las tipografías hemos utilizado tres páginas webs: [www.Dafont.com](http://www.Dafont.com), [www.googlefonts.com](http://www.googlefonts.com) y [www.creativemarket.com](http://www.creativemarket.com), donde podemos encontrar diferentes tipografías que aparecen como el resultado de la búsqueda de conceptos relacionados con el estilo visual que queremos.

Para la tipografía de las miniaturas necesitamos que prime la comprensión y que esta se consiga aunque el recuadro en el que se presenta a los espectadores sea muy pequeño (Posonty, 2020). Hemos decidido utilizar una tipografía que se adapte a cualquier situación ya que la vamos a mantener durante todos los videos, sin embargo se prefiere que no sea monótona ni neutra y que represente los valores que hemos definido a lo largo de todo el punto 4.

Al final la tipografía escogida es Margin ya que es fácilmente comprensible y adaptable a diferentes situaciones temáticas:



**wild tribe**

**Figuras 42 y 43:** Tipografía oficial de Wild Tribe.

Para textos más largos dentro de los videos se ha buscado un estilo elegante y con el que fuera sencilla la comprensión y la lectura, hemos escogido Cambria (ver en figura 43) por su sencillez y por serelegante sin llamar mucho la atención.

**“Allí, donde todo sea de todos, tendremos una casa”**

**Figura 44:** Letra Cambria.

Por último, hemos añadido algunas tipografías adicionales (figura 44) para incluir títulos o textos cortos dentro de los videos y así ofrecer más variedad visual en el contenido. Según la circunstancia podrían encajar mejor unas u otras, la intención es contar con más herramientas creativas a la hora de componer los videos para ser más polivalentes según la situación en la que nos encontremos.



**Figura 45:** Tipografías alternativas.

#### **Miniaturas:**

En el diseño de las miniaturas, habrá una continuidad a nivel tipográfico y una coherencia en el tratamiento del color y en la composición del diseño, ya que así mostraremos más cohesión entre unos videos y otros y seremos reconocibles de manera más sencilla cuando aparezcamos entremezclados con otros canales en la página principal de la plataforma.

Realizaremos el diseño de dos de las miniaturas de los próximos videos del canal para que podamos definir un estilo en dos situaciones diferentes. Para variar la tipología en ambas miniaturas crearemos una que corresponda a un video reportaje/entrevista de Nicaragua y otra que corresponda a un video vlog de Brasil.

Para diseñar las miniaturas utilizaremos *Adobe Photoshop* ya que nos permite retocar las imágenes que se utilicen de una manera más completa que con *Adobe Illustrator* u otros programas de diseño gráfico. Para crear las miniaturas es importante utilizar el formato indicado: 1280x720 píxeles/pulgada (Adobe, 2021).

Con respecto a las miniaturas de los vlogs, hemos decidido utilizar las fotografías realizadas en el viaje para su diseño. Intentaremos que siempre aparezca alguno de nosotros dos en la miniatura y utilizar aquellas fotos más interesantes o llamativas. También esta categoría de

videos se distinguirá de las demás para que sea sencillo navegar entre los distintos formatos de video dentro del canal. Para esta distinción se ha planteado una estrategia de diseño que ofrece mucha información de manera ordenada. La estrategia consiste en utilizar tres fotos: dos de mayor tamaño y una más pequeña que sirva de separador y contraste con las dos anteriores. Es preferible que en alguna de las fotos de mayor tamaño haya un espacio vacío en el que poder añadir el título del video o información relevante para el espectador. Este sería un ejemplo de miniatura para un vlog:



Figura 46: Miniatura para un vlog.

En el resto de formatos se utilizará una composición diferente pero manteniendo la tipografía y el logo se conseguirá relacionar el contenido con nuestro canal. En estas miniaturas se dejará fluir la creatividad utilizando fotografías en las que se conserve el estilo visual del canal.



Figura 47: Miniatura para un reportaje.

Las miniaturas serán una buena oportunidad para aprovechar los conocimientos adquiridos sobre fotografía y composición que se estudiaron a lo largo de la titulación. Con un fondo

llamativo y una tipografía oficial adquiriremos un estilo propio y reconocible con el cual poder destacar y llamar la atención de entre los demás creadores de contenido.

## Logo y Banner

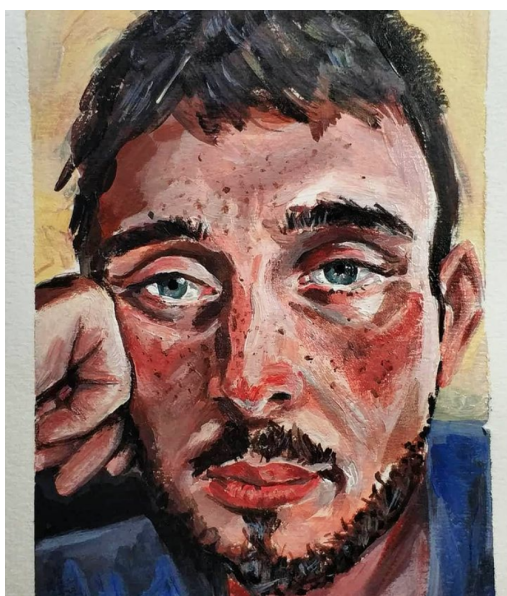
El logo del canal y el banner se encargará a un/a diseñador/a. Es importante ser consciente tanto de las fortalezas como de las debilidades que posee Wild Tribe, por ello, se ha decidido que delegar en alguien que esté especializado en el campo del diseño gráfico es la mejor opción para un resultado óptimo tanto en el logo como en el banner del canal.

Como este canal es muy personal es preferible contar con un/a profesional que nos conozca con anterioridad y pueda comprender cómo será el proyecto y como nos comunicaremos con la audiencia.

Se han valorado 3 profesionales en el campo. Estas son las personas escogidas:

### Carmen Galbis:

Compañera de la Universidad Politécnica de Valencia y una buena amistad, por ello, conoce nuestra personalidad, gusto y forma de pensar. Además es una ilustradora excelente que ha realizado retratos excepcionales, como se observa en las siguientes figuras 47 y 48:



Figuras 48 y 49: Retratos hechos por Carmen Galbis. [Captura de Pantalla] Extraído de: [www.instagram.com/golosinasdecarmela](https://www.instagram.com/golosinasdecarmela)

Aunque su especialidad no es el diseño gráfico queremos contar con ella porque nos conoce bien y acertó mucho con el estilo que buscamos en un retrato que me hizo hace unos años por mi cumpleaños (ver en la figura 49)

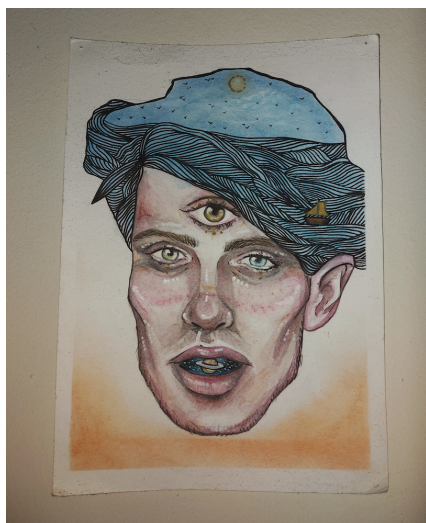


Figura 50: Néstor retratado por Carmen.

#### Kambo:

Ilustrador Brasileño que conocimos en Alter do Chão, un pueblo costero en el río Amazonas. Basa su trabajo en la cultura indígena amazónica utilizando siempre elementos de la fauna y flora que rodea al río, sin embargo utiliza colores rompedores (ver en figura 50) y técnicas modernas como la realidad virtual en sus ilustraciones.



Figura 51: Ilustraciones de Kambo [Captura de Pantalla] Extraída de: [www.instagram.com/kambo.art](http://www.instagram.com/kambo.art)

#### Skinny bouddha:

Diseñador gráfico que encontramos en una fiesta en Italia. Yvonne y yo hacíamos fotos de la gente mientras bailaba, a él le sorprendió y le gustó la energía que transmitíamos. Nos regaló una tarjeta promocional con uno de sus diseños (ver en figura 51). En el reverso del diseño escribió en inglés: “Has atraído mi atención por una causa u otra. Aquí tienes una tarjeta que he creado para mantener el contacto con personas como tú. Si tienes un proyecto que necesita un

diseñador o grafista puedes mandarme un mensaje”. En la figura 52 se pueden ver otros trabajos que ha diseñado.



Figura 52: Tarjeta de presentación de Skinny Buddha.



Figura 53: Diseños de Skinny Budha [Captura de Pantalla] Extraída de: [www.instagram.com/Skinny.Bouddah](https://www.instagram.com/Skinny.Bouddah)

Se han pedido bocetos rápidos a los/las artistas escogidos para observar la propuesta de cada uno, transmitiéndoles a modo de *brainstorming* el listado que utilizamos anteriormente para crear el nombre del canal. También se explicó cuál será la temática del canal y se envió la visión de nuestra identidad para que se tuviera en cuenta nuestro objetivo como comunicadores. Se ha enviado también el *moodboard* para mostrar una visión general del contenido visual que caracteriza al canal y se han mencionado como referencias estilísticas: la naturaleza y las cartas del tarot. Por último, se habló de la luna como el símbolo del canal y el cual podría ser un elemento visual muy potente en el logo o en el banner.

## 6. Conclusiones:

El mejor espacio online para difundir el contenido creado por Wild Tribe es YouTube, una plataforma gratuita para sus espectadores y líder en audiencia desde sus inicios hasta hoy. Todo el mundo tendrá acceso a los videos desde su teléfono móvil por lo que formatos de vídeo como los *vlogs* o los mini documentales funcionan muy bien en esta plataforma. Este fenómeno provoca que la competitividad se incremente todos los años y que diseñar una estrategia clara y premeditada desde los comienzos del canal se convierta en un requisito para crecer en audiencia.

El objetivo principal de este trabajo es elaborar un plan de comunicación para que fuera más sencillo diferenciar el contenido difundido en *Wild Tribe* de entre el resto de canales que publican videos en YouTube y comparten la misma temática. De esta necesidad parten los objetivos secundarios del proyecto. Conseguir una marca personal bien definida y con estrategias comunicativas innovadoras es el fruto de haber cumplido de manera satisfactoria con el objetivo principal del proyecto.

Los objetivos secundarios se han afrontado ordenadamente, de lo más general a lo más personal.

Primero, se ha analizado la plataforma en la que se difundirá el contenido, así se ha logrado entender como funciona YouTube y se han extraído conclusiones muy útiles para la elaboración del plan de comunicación:

- El contenido personal destaca por encima del informativo, conocer a las personas detrás de un proyecto genera admiración por parte de la audiencia y otorga un aspecto más humano al canal.
- El crecimiento del canal es el fruto de construir una comunidad de interacciones: abrir debates, generar preguntas y respuestas para la audiencia u ofrecer información útil sobre viajar son formas de construir una comunidad al rededor del canal.
- El algoritmo es un proceso matemático por lo que trabajar a su favor es sencillo si se conoce su funcionamiento. Generar espectadores habituales hará que se recomiende el canal a espectadores nuevos más veces.
- Cuanto más tiempo de visualización mejor posicionamiento. Dosificar la información de principio a final de los videos consigue que el espectador permanezca por más tiempo en el video.

El segundo objetivo secundario ha sido analizar cinco canales de YouTube con la misma temática que Wild Tribe. Gracias a este análisis se ha aprendido al conocer estrategias comunicativas innovadoras, encontrando otras que no hayan sido utilizadas y que le den un valor añadido a Wild Tribe. También se ha adaptado el contenido a las tendencias actuales exitosas.



El tercer objetivo secundario ha sido la construcción de la identidad del canal. Con ella hemos acotado nuestra labor, definiendo qué cuestiones son de interés para el canal y cuál será la manera en la que se comunicará con la audiencia según nuestros valores y el público objetivo. También se le ha otorgado una identidad visual con la cual poder ser reconocibles entre los demás creadores de contenido.

Por último se han definido las estrategias comunicativas y se ha elaborado una campaña de promoción que servirá tanto para anunciar la apertura del canal como para mantener a la audiencia conectada entre la publicación de los videos. En esta campaña se ha decidido cómo se organizará el contenido tanto de YouTube como de las redes sociales con el fin de construir una comunidad interactiva y que se identifique con el contenido publicado.

En términos generales se concluye que la fase de la reproducción de un canal de YouTube es un proceso complejo debido a la gran cantidad de decisiones que se deben tomar. Sin embargo, cuando una marca o identidad se define de forma precisa estas decisiones se afrontan de forma más sencilla. Con un plan de comunicación bien elaborado se consigue llegar a la audiencia deseada y contar con las herramientas necesarias para que el crecimiento en la plataforma sea favorable.

## Bibliografía:

Burguete Herrero, L. (2020). *Análisis de youtubers en diseño gráfico multimedia. Caso práctico: Estrategia de marca en YouTube entorno al Motion Graphic*. (Trabajo Final de Grado) Universidad Politécnica de Valencia.

Casa de América ( 10 de octubre de 2015). *Melanie Parejo, Cultura en la Nube II* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LRgz43pYwiE>

CNET. (2019). Number of monthly logged-in YouTube viewers worldwide as of May 2019 (in billions)[Gráfico]. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/859829/logged-in-youtube-viewers-worldwide/>

Gisbert, Sergio. (s. f.) *Fotografía Lifestyle | Trucos y consejos para iniciarte*. Sergio Gisbert. <https://www.sergiogisbertfotografia.com/en/fotografia-lifestyle-como-hacer-un-reportaje/>

Guía para conocer el tamaño de imagen para YouTube en 2021. (2021). Autor Corporativo: Adobe. Recuperado 9 septiembre 2021, de <https://www.adobe.com/es/express/discover/sizes/youtube>

Karim, J. (24 de abril de 2005). *Me at the zoo* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

Lista de las mejores fonts para miniaturas de Vídeos. (1 de abril de 2020). Autor Corporativo: Posonty. Recuperado 9 septiembre 2021, de <https://posonty.info/fonts-fuentes-letras-miniaturas-youtube/>

Naming: consejos para elegir el nombre de una marca o empresa. (2 de abril de 2018). Autor Corporativo: Conexionesan. Recuperado 9 septiembre 2021, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/04/naming-consejos-para-elegir-el-nombre-de-una-marca-o-empresa/>

Normas de la Comunidad de YouTube. (2021). Autor Corporativo: YouTube. Recuperado 9 Septiembre 2021, de <https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=es>

Pérez, L. (s.f.) *Visión de Marca: ¿La tienes pequeña?*. Makinglovemarks. <https://www.makinglovemarks.es/blog/vision-de-marca/>

Público Objetivo: Qué es, cómo definirlo y cuál es su importancia en las estrategias de Marketing. (20 de septiembre de 2019). Autor Corporativo: Rockcontent. Recuperado 9 septiembre 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/como-definir-el-publico-objetivo/>

Puig, C. (s.f.) 10 Principios básico para un buen naming. Brandward. <https://branward.com/branderstand/10-principios-basicos-para-un-buen-naming/>

Saravia, B. (2018, 30 de octubre). *Jaime Altozano - cómo llegar a ser youtuber 2018 (divulgación cultural)* [Video]. YouTube.

Smith, K. (29 de abril de 2019). 46 estadísticas fascinantes sobre Youtube. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticas-youtube/>

Vidal, M. (s.f.) *El Estilo Fotográfico: Claves para Reconocerlo y Pistas para Relacionarte con tu Estilo Propio*. Dzoom. <https://www.dzoom.org.es/el-estilo-fotografico-claves-para-reconocerlo-y-pistas-para-relacionarte-con-tu-estilo-propio/>

vidIQ en Español (2021, 8 de enero). *Cómo TENER MÁS Audiencia - Vence al ALGORITMO de YouTube 2021* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GvG0-JSBMZw>