

EL “YOUTUBER” UNA MARCA PERSONAL Y SU INFLUENCIA COMO NUEVA HERRAMIENTA DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD

(The “Youtuber “a branding personal and influence as new tool of marketing and advertising)

Alejandro Montilla Garzón, Universidad ECCI, Colombia – Código 16433
Carlos Francisco Charry Bustos Universidad ECCI, Colombia - Código 16450
Rigoberto Tafur Cortes Universidad ECCI, Colombia - Código 16460

Resumen:

Se desarrolló una investigación comparativa y de observación entre tres de los youtubers más representativos a nivel Colombia, Centro América y a nivel Latinoamérica, en donde concretamente se utilizó la observación participante estructurada en equipo, con aporte de diferentes documentos de autores expertos en lo que es el branding como marca personal y el fenómeno de los youtubers como uno de los más claros ejemplos actuales de branding exitoso.

Se realizó una compleja y completa descripción de cada Youtuber en cuanto a la temática que tiene cada uno en su canal, datos cuantitativos como cantidad de seguidores, promedio de reproducciones de sus videos, duración de los mismos, cantidad de post diarios realizados etc. Además de un análisis de sus principales redes sociales en las que tienen presencia, eventos en los que participan y las marcas con las que han trabajado o representado en algunos casos y por ultimo un breve estudio de su perfil psicográfico y demográfico que sirvió de insumo para llegar a comprender como estas personas llegaron a ser marca.

El proceso metodológico que se llevó a cabo básicamente fue participante partiendo de convertirse en seguidores de sus redes sociales y suscribirse a su(s) canales en YouTube hasta llegar a visualizar la mayoría de sus videos, analizar y comentar sus publicaciones para hacer parte del fenómeno y obtener de primera mano información pertinente para la investigación en general. Se obtuvo información de una de las fuentes más actualizadas para el estudio de los canales en YouTube como lo es social blade que permitió conocer las variables estadísticas de un Youtuber en específico que apoyada en un marco referencial y teórico de autores importantes que hablan del branding alimentó y fundamentó la investigación. Este estudio investigó, analizó y concluyó como los youtubers llegaron a ser y son una marca personal que incluso marcas externas han actuado en sinergia para beneficiarse de su popularidad

Palabras Clave: Youtubero, mercadeo YouTube, marca personal, tendencias digitales

Abstract:

A comparative and observational research was developed between three of the most representative level Colombia youtubers, Central America and Latin America level, where particular participant observation structured team, with input from different documents expert authors in what was used is the branding and personal branding and the phenomenon of youtubers as one of the clearest examples of successful branding today.

A complex and complete description of each Youtuber regarding the topic that has everyone on your channel, quantitative data as following, average reproductions of their videos, their duration, number of post daily made etc. was conducted In addition to an analysis of the main social networks that have presence, events in which they participate and brands that have worked or represented in some cases and finally a brief study of their psychographic and demographic profile that served as input for to understand how are you people became brand.

The methodological process was conducted was basically participant starting to become followers of their social networks and subscribe to your (s) channel on You tube down to view most videos, analyzes and discuss their publications to be part of phenomenon and get firsthand information relevant to research in general information. Information from one source latest for the study of the channels on YouTube as it is social blade that allowed to know the statistical variables of a Youtuber specific that supported a referential theoretical framework of important authors who speak of branding food was obtained and research foundation. This study investigated, analyzed and concluded as youtubers became a personal brand and are even foreign brands have acted synergistically to benefit from its popularity.

Keywords: Youtuber, YouTube marketing, branding personal, digital trends

Introducción

Los adolescentes son pieza fundamental en el desarrollo de nuevas tendencias que generan cambios en la sociedad, el Psicólogo y Magíster en Estudios Socio espaciales, de la Universidad de Antioquía, Medellín, Manuel López García, plantea que cada vez más, en los últimos cincuenta años, los jóvenes participan, individual y colectivamente, no sólo en la construcción del contexto social y sus ofertas sino en la generación de prácticas alternativas y significantes del mismo, adoptando posturas proactivas y protagónicas en la transformación sociocultural. Son estas nuevas generaciones las que portan la sensibilidad y la disposición para apropiarse, corporizar y crear, permitiendo hablar de prácticas y fenómenos emergentes en la juventud contemporánea, entendiendo que esto no implica la ruptura total con los hábitos y las ofertas tradicionales, sino un aumento, una explosión constante de haceres y sentires. (García, 2011)

Esta nueva generación de jóvenes, nacen en una época marcada por la era digital en donde su entorno está invadido por las redes sociales y la cultura virtual, tanto ha sido esa revolución en los nuevos medios de comunicación que se han creado plataformas para generar interacción en tiempo real como lo son: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube etc., todas estas tienen una temática y un público objetivo diferente pero con el mismo impacto e interés de sus contenidos, “La cantidad de usuarios que cada vez es más asidua a visitar sitios como YouTube, los blogs y redes sociales es asombrosamente creciente. Por ejemplo, Facebook tiene en este momento más de 500 millones de usuarios, y ha sido traducida a más de 70 idiomas” (Herrera, 2012) citado de (Celaya, 2008)

Pero nos vamos a enfocar en una de las redes sociales más innovadoras de la última década, YouTube, es una plataforma dedicada a la reproducción de videos, en la cual el usuario puede crear una cuenta o un “canal” para subir videos propios o compartir contenido ajeno, pero esta herramienta de comunicación se ha vuelto masiva debido a su formato de negocio, el cual permite hacer dinero por la cantidad de visitas que tenga un video y/o la publicidad que aparezca en él. (Artero, 2010)

Por esta razón se ha marcado una de las tendencias más fuertes que se han venido desarrollando desde hace un tiempo, considerado como “el Youtuber”, una persona delante de una cámara contando sus anécdotas o realizando “espectáculos de comedia, relatos sobre la vida

personal, un sinnúmero tutoriales y hasta improvisadas representaciones musicales, son algunas de las estrategias que utiliza una nueva generación de jóvenes conocidos como los ‘youtubers’ para monetizar con esta herramienta.” (Dinero, 2015)

Debido a la gran popularidad que han tenido estas “estrellas” del internet, las consideramos desde un punto de vista del marketing, una herramienta fundamental para el desarrollo de estrategias de publicidad, gracias al impacto que generan sus videos y la interacción que efectúan con sus suscriptores.

Pero ¿cómo llegan estos jóvenes a tener la receptividad para influir en un grupo social?, con esta pregunta desarrollaremos uno de los temas planteados en este artículo, porque la influencia alcanzada por los Youtubers se debe al desarrollo estructurado de su nombre como marca, lo que en marketing se le conoce como branding personal, un nuevo concepto creado para definir las estrategias que usan los grandes personajes para lograr el reconocimiento dentro del mercado.

Marco Teórico

Este artículo se desarrollara, partiendo de la contextualización de diferentes temas para dar claridad a los conceptos que se utilizarán a lo largo de la investigación, tales como las tendencias de video en YouTube, Cual es el origen del “Youtuber”, el Youtuber visto como un influenciador, por qué las marcas los miran como herramienta de marketing y la construcción del branding personal.

La tendencia de videos en YouTube

Como se explica en la introducción, esta plataforma de entretenimiento social ha tenido una gran acogida especialmente en los jóvenes, quienes ven una manera diferente de distracción e interacción por medio audiovisual, lo cual genera un acercamiento más íntimo entre el emisor y el receptor. Ahora contextualizaremos el significado de YouTube y como ha alcanzado el nivel de popularidad que posee actualmente para el lector posea una visión más clara del origen de los “youtubers”

Patricia Días da Silva y José Luis García, profesionales en ciencias sociales de la Universidad de Lisboa en Portugal, plantean que “El lanzamiento de YouTube - un sitio web de distribución de vídeo en línea - en 2005 se puede ver como un momento decisivo: no sólo hizo ver videos en línea considerablemente más fácil, su contribución principal fue la reducción de las barreras sin precedentes a la carga y la distribución de vídeo”, “En YouTube, los vídeos de aficionados constituyen una nueva forma de expresión vernácula - a través del habla la producción de imágenes y palabras originales y apropiadas” (Patricia Dias da Silva, 2012) citado de (hacia Moscú, 2010, p. 156).

El lanzamiento de YouTube causó una revolución total en los medios digitales, porque el dominio en comunicaciones lo llevaban los medios tradicionales ATL y BTL como la televisión, radio y publicidad impresa, al entrar en funcionamiento esta red, se expande la visión de impacto que se podría alcanzar para llegar al consumidor final, debido a la cantidad de usuarios suscritos a esta plataforma. YouTube ha dado lugar hacia una nueva generación de comunicadores - Generación conectada, o "Generación C". Esta generación, principalmente entre las edades de 18 a 34, se nutre de sus voces al ser oído en la misma igualdad de condiciones de influenciadores digitales. Debido a que son comunicadores superiores, que valor de contenido, medios de comunicación y el poder de la creación (Fred, 2015) citado de (Lieber, 2014). Después de sus primeros cinco años, YouTube recibe más de 2 mil millones de visitas por día (Fred, 2015) citado de (YouTube, 2010). Ahora, más de 100 horas de vídeo se suben a YouTube cada minuto. Qué comienza con un clic se convierte en una experiencia compartida. Con más de mil millones de espectadores, la Comunidad de YouTube permite a los creadores de contenido para nacer, el talento para ser descubierto, y las voces sean oídas como nunca antes. (Fred, 2015)

Desde su fundación en febrero de 2005, YouTube se ha convertido en uno de los Sitios web más populares en el mundo. Si bien YouTube puede ser percibido por algunos como nada más que una plataforma para vídeos virales, modas de Internet y filmaciones de los gatos, en realidad se trata de un foro para que las personas se conecten, informar, e inspirar a otros en todo el mundo. Con millones de usuarios, YouTube es en gran medida una comunidad donde los usuarios suben contenido original para compartir con otros creadores y espectadores. (Mingione, 2014)

Origen del Youtuber

Debido al rápido crecimiento de esta red y el establecimiento como una red social, se crean comunidades de usuarios que destinan esta plataforma a subir videos de momentos graciosos filmados espontáneamente, lo cual genera miles y millones de visitas creando un impacto “viral” que llega a ser compartido en otras redes sociales, después de esto, algunos usuarios transforman esta plataforma y le dan un uso diferente, simplemente ven en esta red un medio para ser escuchados y la mejor forma de hacerlo es a través de un video.

En este punto es donde nace el concepto de Youtuber, ¿pero qué significa este concepto? “Con Youtuber nos referimos a toda aquella persona que tenga un canal de YouTube en el que suba sus propios videos y los comente, para así ganar visitas y una gran cantidad de audiencia” (Aparicio, 2014), Entendemos también como Youtuber, una persona con su personalidad definida que tenga como recurso técnico una cámara y un computador, adicional un tema de que hablar y una forma de opinar que no siga libretos.

Cualquier persona puede llegar a ser Youtuber pero no todos logran serlo, se ha convertido en una labor tan dedicada, que estos creadores de contenido se esfuerzan por conseguir diversas temáticas para generar dinamismo en su canal y conseguir seguidores, suscriptores, “likes”, pero lo primordial es adquirir reconocimiento y constancia en las reproducciones de sus videos. Mantener una temática distinta llevo a clasificar los Youtuber por categorías según su contenido, a continuación mostramos 3 de las temáticas más visitadas en YouTube, los “Videogamers”, los “Videoblogger” y los tutoriales, trucos y/o consejos.

- Videogamers

Captura de pantalla 1: German Garmendia en Minecraft



Fuente: YouTube/JuegaGerman

Los “Videogamers” son Youtubers dedicados a subir videos en donde se graban jugando un videojuego distinto cada día, aquí los podemos oír cómo van narrando lo que sucede incluso llegan a hacer comentarios graciosos para no volver monótono el video, ya que estos duran en promedio de 10min a 20min, y en casos especiales como se muestra en la captura de pantalla 1, tienen una duración cercana a la hora, esto ocurre cuando el nivel del juego es complejo con muchos obstáculos, esto se convierte en una de las características principales de estos videos porque siempre terminan lo que empiezan, sino fuera así, causaría una gran molestia entre sus seguidores, otra de las características principales es la edición, si los videos no tuvieran una buena edición en audio e imagen, visualmente no sería atractivo para observar y a pesar de ser una población bastante joven la seguidora de estos canales, tienen un nivel de exigencia profesional para llamar su atención y seguir ese canal. Estos videos de juegos tienen un promedio de reproducciones entre 5 millones hasta 20 millones diarios, por lo cual se obliga a mantener la frecuencia de creación para no perder el público objetivo.

Este tipo de videos fueron los primeros en ser considerados como creaciones de Youtuber, porque gracias a los videos de juegos inició el crecimiento de esta tendencia digital por eso actualmente son el tipo de contenido que más suben los usuarios, ya sea para conseguir suscriptores o simplemente por entretenimiento.

- Tutoriales, trucos y/o consejos

Captura de pantalla 2: Yuya en “PÉINATE RAPIDÍSIMO Y FÁCIL”



Fuente: YouTube/Yuya

En los videos de tutoriales se puede encontrar desde cómo llevar un buen peinado hasta como hacer un diseño tridimensional con programas avanzados, esta temática es una de las más usadas, porque son usuarios compartiendo su conocimiento en algún tema específico, estos canales son usados principalmente por estudiantes que desean aprender algo nuevo, el promedio de reproducciones por video esta entre 2 millones hasta 35 millones.

- Videoblogger

Captura de pantalla 3: Sebastian Villalobos en “HOLA 2016”



Fuente: YouTube/ Sebastián Villalobos

Este tipo de Youtuber es el más popular de la red, son usuarios que solo necesitan una cámara, y un lugar donde se sientas cómodos, la sala, el cuarto, la oficina o cualquier otro lugar, son considerados “Videoblogger” porque tienen un tema de interés para discutir y dar su opinión, generalmente los temas expuestos en estos videos están relacionados con situaciones de la vida diaria. Su principal característica es la edición dinámica y entretenida, añadiendo efectos de luz, efectos de sonido, hasta efectos especiales, manejan diferentes planos, textos, fotos, etc... cualquier elemento que cree atractivo visual en el video. En este tipo de video pocos han logrado el éxito debido a la exigencia del público, los youtubers más reconocidos en el mundo cuentan con una personalidad y estilo único, manejan la interacción con sus seguidores y suben contenido constante, estas son las razones principales por las cuales alcanzan el éxito, adicional esta temática es la que reproducciones genera con una cifra desde 1 millón hasta los 56 millones de vistas.

Ha sido tan grande el fenómeno de los Youtubers a nivel mundial, que la prestigiosa revista Forbes especializada en negocios y finanzas, lanzo en el 2014 un top con los youtubers más populares del mundo, el cual presentamos a continuación

Tabla 1: Top 20 de popularidad de los Youtuber a nivel mundial

Youtuber	Total de visitas	Total de suscriptores
1. PewDiePie	6.700.854.406	32.103.781
2. Smosk	3.788.672.388	19.192.832
3. DisneyCollector	3.760.226.384	2.847.121
4. Tobuscus	1.072.198.817	6.092.100
5. Yogscast Lewis & Simon	2.865.746.326	7.205.265
6. RayWilliamJohnson	2.762.943.525	10.812.615
7. TheFineBros	2.329.914.431	10.620.392
8. Sky Does Mine craft	2.371.669.203	10.578.347
9. BluCollection	2.269.737.742	1.275.219
10. StampyLongHead	2.184.126.523	4.205.335
11. PrankvsPrank	929.064.187	6.602.355
12. NigaHiga	1.963.658.408	13.202.021
13. TheWillyRex	1.124.557.558	5.591.534
14. CaptainSparklez	1.707.249.660	8.146.630
15. JennaMarbles	1.598.948.486	14.229.307
16. Vegetta777	1.642.712.867	7.505.049
17. VanossGaming	1.580.551.509	9.566.628
18. The Diamond Mine craft	1.545.222.580	4.147.024
19. Hola Soy German	1.538.342.974	19.996.188
20. UberHaxorNova	1.380.747.169	2.645.162

Fuente: construcción propia basada en la publicación de la revista Forbes (Matesanz, 2014)

Para realizar esta lista, se tomaron en cuenta varios factores para determinar su popularidad y el impacto que causaban en la red, entre estos se encuentran el número de suscriptores, el promedio de reproducciones por video, la cantidad de “Likes y dislikes” en cada video, los comentarios, el manejo de sus redes sociales y en especial la temática de sus videos, tomemos como ejemplo el Youtuber más popular del mundo, Félix o más conocido como “PewDiePie” de nacionalidad Sueca quien en el 2016 alcanzó la cifra de los 40 Millones de suscriptores, la temática de su canal se basa principalmente en los videojuegos lo que se denomina popularmente como un “Videogamers”, ha grabado videos de 170 juegos aproximadamente, tiene un total de 2.685 videos subidos realizando uno diario, se caracteriza por su forma graciosa de comentar los videos haciendo gestos y expresiones exageradas en su cara para ser más llamativo, pero algo que también llama mucho la atención es el talento que tiene para la edición de sus videos, en estos podemos observar algunos efectos de audio e imagen que vuelven aún más interactiva la narración, adicional en algunas ocasiones interpreta algunas escenas de sus videojuegos favoritos con una producción a nivel profesional que descrestaría a cualquier cineasta.

Los Youtubers reconocidos a nivel mundial se identifican por tener esa particularidad que los hace diferentes a los otros y por esa razón logran sobresalir, pero algo que los caracteriza es la forma en que editan sus videos, todos tienen una forma diferente de hacerlo y esto es lo que genera recordación en sus seguidores para ser recordados fácilmente.

El Youtuber visto como un “Influencer o Influenciador”

Actualmente las herramientas del marketing cambian o se ajustan a las nuevas tecnologías y observamos que estos cambios son constantes, el surgimiento de las redes sociales es un ejemplo claro en donde cada día nos encontramos con generadores de contenido profesional y/o aficionados, como lo evidenciamos con los Youtubers y aquí hablaremos de cómo llegaron a convertirse en “influenciadores” y porque las marcas deciden adoptar la estrategia de Marketing de influencias con estas personalidades del internet.

Para entender más este tema, primero brindaremos la definición de la palabra “Influenciador” por parte de dos autores especializados en esta materia.

“Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones”. (Diccionario LID, 2013)

“Los influenciadores en las Redes Sociales son aquellas personas que consumen, generan información y que normalmente se especializan y/o hablan de un tema o categoría en específico. Por lo general, vemos que tienden a interactuar y participar con sus seguidores (usuarios) y que cuando comparten sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones, sus lectores están más que dispuestos a adoptar y compartir su mensaje.” (Dorantes, 2012)

Los Youtuber más populares en la actualidad nunca pensaron que su vida giraría en este ámbito profesional, estos lo deducimos después de conocer la historia de varios Youtubers reconocidos y como llegaron a ser populares, es curioso ver que todos ellos coinciden con algo particular y es lo siguiente, el primer video que publicaron lo hicieron en un momento de “aburrimiento” como lo describen ellos y tenían algo que decir, ubicaron la cámara del computador o la del celular y empezaron a opinar de algún tema, en los primeros videos se ve evidenciada la timidez y el nerviosismo lo cual nos daría un indicio que no lo harían más, pero el siguiente paso fue mostrar ese video a un grupo de amigos y estos a otros, una vez recibir la aprobación, ellos mismos se encargaron de motivar a este personaje para que continuara con un tema diferente cada semana, la frecuencia de publicación lo decide cada Youtuber de acuerdo a su tiempo disponible, al ver la acogida de sus videos logran evidenciar la interacción que están teniendo con un grupo de personas a través de los “Likes” y los comentarios que se van sumando a medida que la cantidad de videos aumenta.

Llegan a convertirse en Influenciadores, cuando logran generar polemica, debate o discusion de algun tema que publiquen y no solo en Youtube, esto mismo lo hacen en sus otras redes sociales, en donde el vos a vos es fundamental para darse a conocer, pero uno de los puntos mas altos a resaltar es cuando llegan a la T.V. porque en este medio podemos evidenciar la importancia que tiene un personaje en la sociedad y mas cuando su participacion en este medio es continuo.

Captura de pantalla 4: Hola Soy German en “Los hermanos”



Fuente: YouTube/ Hola Soy German

¿Porque las marcas se interesan en estas celebridades?

Después de analizar todo el contexto del Youtuber, esta parte se explica fácilmente, uno de los objetivos más importantes en una estrategia de Marketing y publicidad es persuadir al cliente final y lograr un impacto que abarque a un gran número de usuarios, como vemos claramente en la (Captura de pantalla 4), un video del canal “Hola Soy German” tiene desde 1 Millón a 57 millones de reproducciones, pero podemos medir el número de impresiones positivas con las cantidad de Likes, en este caso tenemos 1.361.428 Likes, deslikes 21.795 y más de 100.000 comentarios, estas cifras son muy llamativas para cualquier estrategia de marketing ya que la marca alcanzaría un nivel de recordación muy alto, teniendo en cuenta que estas cifras corresponden a un solo video, ahora si multiplicamos estas cifras por los 136 videos que ha subido este personaje, podríamos decir que la campaña tendría un éxito total. Estos datos reflejan la magnitud que tendría realizar alianzas con German Garmendia, el segundo Youtuber con más suscriptores en el mundo.

Pero si miramos a otros Youtubers que están en un promedio similar, podemos encontrar que “Yuya”, “Werevertomorrow”, “whatdafaq show”, “Vega777”, Sebastián Villalobos y Juan Pablo Jaramillo, estos dos últimos de Colombia, tienen entre 1 Millón y 10 Millones de reproducciones por video, de 200.000 a 700.000 Likes, 5.000 a 20.000 deslikes y de 1.000 a 5.000 comentarios, lo cual indica que tendríamos un impacto significativo si realizáramos una campaña con alguna de estas personalidades.

¿Cuál es la forma correcta de utilizar a los Youtubers como herramienta de publicidad?

Como está claro, cada Youtuber tiene su personalidad, temática y forma de realizar un video pero las marcas no pueden pretender que ellos anuncien su producto como en un “infomercial” ya que esto les bajaría el prestigio y crearía disgusto en sus seguidores, ya que la percepción que tenían de un personaje que hacía videos para sus seguidores cambiaría a que su estrella hace videos por dinero y fama, esta sería fatal y acabaría con la imagen del Youtuber.

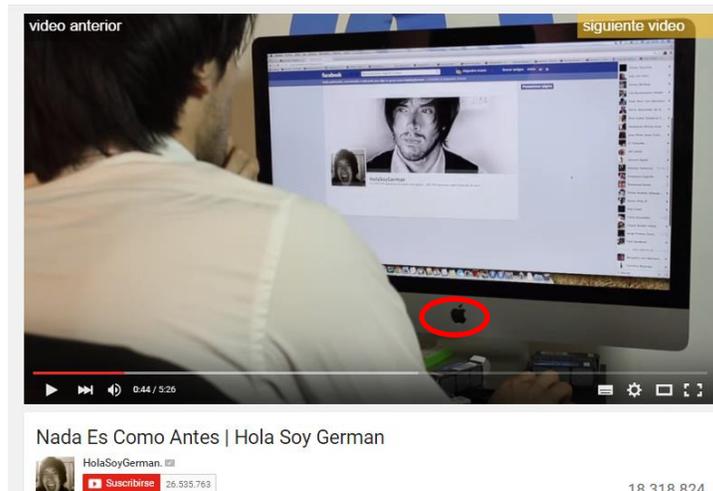
La mejor estrategia es usar “product placement” esto consiste en usar un producto de forma natural dentro de la escena sin necesidad de hablar sobre sus características como lo vemos en el siguiente ejemplo:

Captura de pantalla 5: German Garmendia en “El Gimnasio”



Fuente: YouTube/Holasoygerman

Captura de pantalla 6: German Garmendia en “Nada es como antes”



Fuente: YouTube/Holasoygerman

Captura de pantalla 7: Juan Pablo Jaramillo en “¿ Que tan frescos somos?”



Fuente: YouTube/Jaramishow

De esta manera el Youtuber no será visto como una referencia comercial y la marca habrá logrado captar a más de 500.000 personas, no hay que ser repetitivos en todos los videos para no crear esa percepción, la aparición en máximo 3 videos continuos es suficiente para alcanzar el objetivo de publicidad deseado.

Branding Personal

Iniciaremos con la ponencia de marca personal planteada por el autor estadounidense Tom Peters quien fue el primero en definir este concepto formalmente en su artículo “The Brand call you” publicado en agosto de 1997 en la revista fast Company, “A partir de hoy usted es una marca. Eres exactamente igual que una marca como Nike, Coca-Cola, Pepsi, o The Body Shop. Para empezar a pensar como su propio gestor de marca preferida, hágase la misma pregunta a los gerentes de marca de Nike, Coca-Cola, Pepsi, o The Body Shop se pregunta: ¿Qué es lo que mi producto o servicio que hace que lo hace diferente? Date la tradicional de 15 palabras o menos-desafío concurso. Tómese el tiempo para escribir su respuesta. Y luego tomar el tiempo para leerlo. Varias veces.” (Peters, 1997) “Es así de simple: Usted es una marca. Usted está a cargo de su marca. No hay un único camino hacia el éxito. Y no hay una sola manera correcta para crear la marca llamada Usted. Excepto esto: Comience hoy. Si no.” (Peters, 1997)

Después de este planteamiento, varios autores se han encargado de definir el concepto de branding personal para encaminarlo como ciencia aplicada en el desarrollo integral de los profesionales, por ende presentamos algunos conceptos de los autores más reconocidos en la materia.

“Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios. Descubrir nuestra marca personal es la mejor manera de sobrevivir en un entorno como el actual. Para descubrir nuestra marca personal, los profesionales tenemos que ser conscientes de quiénes somos, lo que sabemos hacer y lo que tenemos que mejorar para desarrollar nuestro trabajo con eficacia. Además, todo esto debe hacerse con una mentalidad de largo plazo, creando un plan de desarrollo profesional y personal. En definitiva, se trata de que cada persona asuma la responsabilidad de convertirse en protagonista de su futuro.” (Ortega, 2008)

“Una marca personal consiste en descubrir certezas y particularidades de uno mismo y transmitirlas a los otros” (Dan Schawbel, 2007), "La Marca Personal describe el proceso por el

que los individuos y emprendedores se diferencian a sí mismos y destacan sobre la multitud identificando y articulando su valor único, sea este profesional o personal y luego difundirlo a través de plataformas con una imagen y un mensaje consistentes, para lograr un objetivo específico. De esta manera, las personas pueden mejorar su reconocimiento como expertos en su campo, establecer su reputación y credibilidad, avanzar en sus carreras, y generar confianza alrededor de sí mismos". (Otero, 2015) Citado de (Dan Schawbel, 2007)

“El Personal Branding o Marca Personal, consiste básicamente en hacer de nosotros de forma individual nuestra propia marca, la cual vendemos o mercadeamos ante los demás destacando el valor del YO, generando un nivel de percepción hacia un mercado o audiencia objetivo, el cual puede ser nuestro grupo de amigos, nuestros compañeros de trabajo, una persona que nos atrae, la comunidad, el mercado laboral, posibles clientes, etc. Puede tener impacto tanto a nivel de nuestra persona, nombre o carrera profesional” (Octavio Regalado, 2012)

Después de recopilar la información de los autores más reconocidos que tratan el tema de Branding personal o marca personal podemos resumir que, nuestro reconocimiento en la sociedad está ligado a la formación integral que adquirimos en el transcurso de la vida, desde nuestro desarrollo emocional fortalecido en los valores de convivencia, hasta la formación profesional adquirida en un campo específico de la industria, al aplicar estos dos criterios establecidos en la personalidad a un grupo social, estamos transmitiendo lo que nos hace diferentes, estamos comunicando nuestra “marca”

Antes de relacionar el branding personal con la tendencia de los Youtubers, hacemos referencia al planteamiento de Janet Gómez González, Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM en México y sus 5 pasos para crear una estrategia de branding exitosa

1. Define el objetivo de la marca: El primer paso para desarrollar una estrategia eficaz de branding, es conocer hacia dónde vas y qué es lo que pretendes lograr.

2. **Crea una identidad:** Diseñar el logo, los colores que utilizará, la tipografía y elegir un buen nombre para una marca
3. **Consolidar una experiencia para el consumidor:** Ofrecer al consumidor emoción, es una estrategia efectiva para lograr la fidelidad de los clientes, pero exige claridad y compromiso por parte de la marca
4. **Diferenciarse de su competencia:** En un mercado tan competitivo, la única alternativa es diferenciarse. Por ello, es vital que las marcas desarrollen características que las hagan diferentes a su competencia y la vinculen directamente con su target.
5. **Conseguir mayor credibilidad y prestigio:** La preocupación constante para una marca debe ser mantener el contacto directo con sus clientes. Ya que la comunicación genera transparencia y la transparencia, confianza. (Gonzalez, 2015)

Si comparamos estos 5 pasos y la forma en la que se da a conocer un Youtuber, no encontraríamos mucha diferencia, cada uno se ha encargado de establecer esa identidad que los hace incomparables con otros y estos son los que han logrado triunfar en el mundo de la web. Como lo mencionábamos anteriormente existen diferentes tipos de Youtubers y se han centrado en su imagen hasta el punto de crear su logo, su estilo de edición, el vocabulario utilizado, el vestuario y otros factores tan importantes como: tener varias redes sociales y estar en constante comunicación e interacción con sus seguidores a través de sus publicaciones, en donde en algunas ocasiones los hacen participe de sus videos, otras acciones que aumentan el apoyo de sus seguidores es contestar los comentarios o mensajes que escriben y hacerlos públicos.

Los Youtubers tienen una similitud con las marcas y es la innovación, una marca que muestra siempre lo mismo no consigue nuevos clientes, el Youtuber renueva su contenido, intentan hacer cosas diferentes incluso llegan a realizar cosas que sus seguidores le piden, creando un vínculo afectuoso más allá de una relación virtual, esto sucede también cuando nos enamoramos de una marca.

Metodología

Se inicia la construcción de este artículo a través del método de investigación tipo exploratorio, en donde se recurre a fuentes de información secundaria como libros, revista indexada, blogs, incluso otros artículos científicos, esto con el fin de recopilar información de diferentes autores especializados en el tema. Los Youtubers son una tendencia moderna que se ha fortalecido hace 4 años aproximadamente, por ende no hay una gran cantidad de autores hasta el momento que publiquen investigaciones referentes a el tema, por eso en este artículo consolidamos una información sólida que sirva como referente a trabajos que se realicen en un en otra ocasión.

Para alimentar nuestra base de información, realizamos una carrera de observación con 300 videos, con una duración en promedio de 7 min equivalentes a 35 horas y 2100 minutos en total, con el fin de recopilar datos cualitativos sobre el comportamiento de un Youtuber.

Por ultimo aplicamos una investigación de tipo descriptivo en donde estructuramos cuadros para resumir la información encontrada y añadir datos cuantitativos que permitan una lectura clara de la información.

El primer paso para iniciar estos procesos de investigación, fue la referencia que obtuvimos de la revista “20 Minutos de España” en su publicación sobre los youtubers más populares de Latinoamérica en 2015, de este listado escogimos a 3 con el fin de analizar los factores que los llevaron a tener el éxito que poseen y como llegaron a convertirse en una marca personal, los criterios tuvimos en cuenta para escoger esta celebridades fueron:

Tabla 2: Top 10 de popularidad de los Youtuber en Latinoamérica

Youtuber	Total de suscriptores
1. Hola soy German	26.437.448
2. Yuya	13,445,939
3. El rubius OMG	10,241,025
4. Fernanfloo	3,025,147
5. DrossRotzank	5,157,785
6. Werevertumorro	9,318,751
7. Enchufetv	7,678,147
8. Whatdafaqshow	3,4125,147
9. VEGETTA777	8,679,547
10. Juan Pablo Jaramillo	2.401.735

Fuente: Construcción propia basada en la publicación de la revista 20 Minutos sobre los Youtubers más populares en Latinoamérica (Francisco, 2015)

Tabla 3: Youtuber seleccionados para la investigación basados en su popularidad según Forbes.

Youtuber	Característica de estudio
<p data-bbox="289 331 756 394">“Holasoygerman” Captura de pantalla 8: German en “la fama”</p>  <p data-bbox="323 640 724 669">Fuente: YouTube/Holasoygerman</p>	<p data-bbox="883 401 1455 579">Es el Youtuber más popular y con más seguidores en Latinoamérica, sus fans superan los 24 millones, tiene un estilo particular al editar los videos, utiliza un tono sarcástico y exagerado al dar sus opiniones</p> <p data-bbox="883 617 1170 646">Nacionalidad: Chilena</p>
<p data-bbox="190 678 854 768">“Yuya” Captura de pantalla 9: Yuya en “GUAPURAS EN EL VIDEO + NOTICIÓN”</p>  <p data-bbox="375 999 670 1029">Fuente: Youtube/Yuya</p>	<p data-bbox="883 747 1463 961">En esta tendencia de los Youtubers son pocas las mejores que se destacan al hacer videos, “Yuya” es una ellas, se ubica en la tercera posición en el top de popularidad en Latinoamérica, sus videos son especialmente tutoriales de belleza y tips en el amor.</p> <p data-bbox="883 999 1198 1029">Nacionalidad: Mexicana</p>
<p data-bbox="241 1077 805 1167">“Juan Pablo Jaramillo” Captura de pantalla 10: Juan Pablo Jaramillo en “tag emocional”</p>  <p data-bbox="326 1419 721 1449">Fuente: YouTube/ Jaramishow</p>	<p data-bbox="883 1146 1446 1360">Es el Youtuber Colombiano más reconocido en Latinoamérica, adicional es el primer Youtuber en reconocer públicamente en sus videos su condición de Homosexual lo cual aumento su fama y recibió el apoyo de la comunidad LGTBI, lo cual lo hace un perfil interesante de analizar.</p> <p data-bbox="883 1398 1195 1428">Nacionalidad: Colombiana</p>

Fuente: Construcción propia basada en la publicación de la revista 20 Minutos sobre los Youtubers más populares en Latinoamérica (Francisco, 2015)

Resultados

Una vez aplicado el método de observación, recopilamos la información y destacamos aspectos generales con información encontrada en las publicaciones e información obtenida a través del análisis de aspectos como los comentarios tanto del Youtuber como del usuario, resumimos la información en los siguientes cuadros.

Tabla 4: Análisis Youtuber German Garmendia

Nombre	German Alejandro Garmendia Aranís
Edad:	26 años
Nombre del canal:	Hola soy German
Fecha de creación del canal:	09/09/2011
Número de suscriptores:	26.437.448 (actualmente)
Cantidad de canales:	2 (Hola soy German y JuegaGerman)
Video más viral:	“Los hermanos “57.017.401de reproducciones
Temática del canal:	“Videoblogger” Los videos son adaptaciones cómicas de situaciones de su vida diaria o situaciones que suelen ocurrir en nuestro entorno, utilizando en sus análisis un tono de exageración y sarcasmo en sus representaciones actorales
Promedio de reproducciones diarias en su canal :	1,645,610 (según información estadística de youtubers social blade.com)
Perfil demográfico de los seguidores:	<p>Edades: se encuentran en un rango de los 10 a los 25 años de edad, no hay género predominante entre sus seguidores, hombres y mujeres lo siguen de igual forma</p> <p>Nivel educativo: según el rango de edades están en la básica secundaria y algunos en primeros semestres de universidad.</p> <p>Nacionalidad: German Garmendia tiene nacionalidad Chilena y fue allí donde tiene la mayor parte de seguidores, pero ha sido tan grande su popularidad que tiene seguidores en todos los países de Latinoamérica, Panamá y México</p> <p>Estilo de vida: los suscriptores a su canal, tienen preferencias por la moda “Kawaii” o “bonito”, el anime, el manga, pero en especial por los videojuegos, también conocidos como “gamers”</p> <p>Nivel socio-económico: el nivel socioeconómico de sus suscriptores se encuentra en un nivel medio- bajo, ya que en su mayoría son ,menores de edad, con una vida social enfocada en las redes sociales</p>

<p>Perfil Psicodemografico de German Garmendia</p>	<p>Nivel socioeconómico: gracias a su popularidad en YouTube, ha figurado en la revista Forbes como uno de los Youtuber más populares y ricos del mundo.</p> <p>Nivel de estudio: No tiene estudios formales, desde adolescente se ha dedicado a la música formando parte de bandas de rock, actualmente se dedica a prender canto para ejercer como vocalista en la banda donde se encuentra y adicional se encuentra estudiando actuación en Miami para darle otra temática a su canal principal.</p> <p>Perfil psicológico: es una persona con un gran carisma, refleja con facilidad sus sentimientos y es sincero cuando habla con sus seguidores, no le gusta la gente que lo busca por interés y adora los animales así como las obras sociales, lee libros frecuentemente para desarrollar aún más las expresiones que usa en sus videos.</p> <p>Estilo de vida: su principal característica es ser una persona nómada, es decir no se acostumbra a vivir en una casa por mucho tiempo por eso cambia seguido, su día inicia de 10am a 3am, graba un video diario para su canal de “juegagerman”, le dedica tiempo a su banda y en las noches se conecta con sus seguidores por medio de las redes sociales.</p>
<p>Frecuencia de post :</p>	<p>Videos: Inicialmente en su canal principal de “Hola Soy German” subía video todos los viernes entre las 5pm a 8pm, en la actualidad se dedica más a su canal de juegos en donde sube video todos los días.</p>
<p>Duración de sus videos:</p>	<p>En promedio sus videos de YouTube tienen una duración de 3 a 6 minutos y en su canal de juegos de 7 a 20 minutos</p>
<p>Eventos/programas de tv en los que ha estado presente :</p>	<p>Desde Asistir a convenciones de youtubers en Colombia y en el mundo como Vidcom en Estados unidos y reunión de youtubers en México, ha hecho entrevistas en varios noticieros de México y ha sido invitado especial en múltiples encuentros de comunidad digital y “gamers” Ganador del premio Mtv millennial awards 2014, como el mejor “icono digital”, en el 2015 ganó nuevamente este premio en la categoría “maestro de los videojuegos”</p>
<p>Proyectos propios:</p>	<p>Actualmente tiene dos proyectos principales, 1. Trabajar en su banda de rock para presentarla formalmente en los medios, 2. Estudiar actuación ya que es uno de sus gustos, pero enfocado a darle otro giro a su canal principal y cambiar la temática de sus videos.</p>
<p>Redes sociales</p>	<p>Facebook: seguidores 16.091.721 Instagram: seguidores 3.600.000 Twitter: seguidores 7.390.000 JuegaGerman: 11.492.708</p>
<p>Youtubers asociados</p>	<p>En los videos que ha presentado, ha mencionado un par de veces a “Werevertomorrow” un Youtuber Mexicano y a “Blacjack” un actor de Hollywood y Youtuber de Estados Unidos.</p>

<p>Marcas asociadas/:</p>	<p>En esta parte es donde se vuelve más importante su participación como Youtuber en el entorno del Marketing, debido a que sus ingresos dependen también de la publicidad de la cual se haga participe.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ha sido portada de la revista “TU” edición de mayo 2015 y la revista “15a20” de México edición de Junio 2015 - Su imagen aparece en el empaque del producto “crujitos” snack de la empresa Sabritas, realizo una campaña viral por redes sociales para entregar premios a quienes compartieran más fotos comiendo “crujitos” - En algunos de sus videos aplica la estrategia de “product placement” para mostrar productos de Sabritas - El fuerte de las marcas lo refleja en los video juegos , porque los juegos que más promociona son “Minecraft” y “Grand Theft auto” en XBOX 360 - En sus videos muestra explícitamente los equipos con los que realiza sus videos y sus respectivas marcar, aquí podemos encontrar, Imac, Iphone (marca Apple) y una cámara semiprofesional Cannon
---------------------------	---

Fuente: construcción de los autores basados en la observación de los videos del canal

Tabla 5: Análisis de los videos más populares de Hola Soy German

<p>Captura de pantalla 11: Hola Soy German en “Los hermanos”</p>  <p>Fuente: YouTube/ Hola Soy German</p>	<p>Reproducciones: 57.017.401 Likes: 1.361.648 Delikes: 21.798</p>	<p>En este video relata los tres tipos de hermano que son el mayor, el del medio y el menor, de cada uno realiza una dramatización en donde explica las ventajas y desventajas de estar en cada posición, al final realiza una pregunta para que sus seguidores la contesten, que ¿tipo de hermano eres?, recomienda que le den Like a su canal y a suscribirse a su canal.</p>
--	--	---

Captura de pantalla 12: Hola Soy German en “Los profesores”



Fuente: YouTube/ Hola Soy German

Reproducciones:
40.185.687
Likes:
1.068.822
Delikes:
16.683

En esta ocasión describe situaciones del colegio por medio de los diferentes tipos de profe que tenían en las clases, dramatizando y personificando distintos personajes, al final hace la pregunta ¿para qué lada gira el agua en el baño? E impulsa a sus seguidores a averiguar y comentar.

Captura de pantalla 13: Hola Soy German en “Zombies”



Fuente: YouTube/ Hola Soy German

Reproducciones:
39.870.980
Likes:
1.003.182
Delikes:
18.577

Este video tiene un poco más de producción, habla de los “tipos de zombi” que hay pero cada tipo es una burla, dramatiza las escenas con bastante maquillaje y diferentes vestuarios, al final pregunta a sus seguidores ¿Cuál es su película y juego de zombi favorito?

Captura de pantalla 14: Hola Soy German en “Las adicciones”



Fuente: YouTube/ Hola Soy German

Reproducciones:
34.410.409
Likes:
829.386
Delikes:
12.654

En este blog se enfoca en 4 adicciones, el internet, la comida, robar y mentir, una vez más interpretando personajes de modo gracioso y creando escenarios sarcásticos y exagerados, al final pregunta ¿Qué tipo de adicción tienes?

<p>Captura de pantalla 15: Hola Soy German en “Malos amigos”</p>  <p>Fuente: YouTube/ Hola Soy German</p>	<p>Reproducciones: 34.410.409 Likes: 833.540 Delikes: 13.397</p>	<p>En este video destaca los diferentes amigos que tenemos, interpretando cada uno de forma graciosa y creando situaciones imposibles, al final pregunta ¿Cuál es el nombre de tu mejor amigo?</p>
--	--	--

En general la producción de los videos es similar, maneja una cámara en Full HD y un microfono que permite tener un sonido impecable, maneja efectos de sonido y música de fondo para crearle dinamismo a las escenas, su particular forma como se describió anteriormente, es de una persona bastante expresiva, sus gestos faciales son pronunciados, tiene algo particular y es que en algunos videos utiliza un lenguaje con palabras soeses, utiliza diferentes voces y vestuario en el mismo video. En el Opening saluda como el nombre de su canal “Hola Soy German” seguido de una apuesta incoherente por ejemplo “te apuesto unas tijeras a que eres humano” en cada video maneja la misma frase con objetos diferentes, en el Eding del video realiza una pregunta para que sus seguidores interecten y comenten, e invita a dar Like y suscribirse al canal, se despide promocionando sus redes sociales, al finalizar coloca el link del video anterior para ser visualizado nuevamente.

Fuente: construcción de los autores basados en la observación de los videos del canal

Tabla 6: Análisis Youtuber Juan Pablo Jaramillo

Nombre	Juan Pablo Jaramillo Estrada
Edad:	22 años
Nombre del canal:	Jaramishow
Fecha de creación del canal:	25/09/2011
Número de suscriptores:	2.378.652 (actualmente)
Cantidad de canales:	2 (Jaramishow y juan pablo jaramillo1 siendo este último el menos
Video más viral:	“Mi orientación sexual era un secreto “

Temática del canal:	La gran mayoría de videos que sube son de contenido gracioso, sobre situaciones que le ha pasado en su vida cotidiana, recientemente ha variado el contenido cumpliendo retos que le imponen otros Youtuber, ha realizado algunos videos tutoriales pero lo que más predomina en su canal son los videos en donde describe su vida cotidiana.
Promedio de reproducciones diarias en su canal :	199.725 (según información estadística de youtubers social blade.com)
Perfil demográfico de los seguidores:	<p>Edades: se encuentran en un rango de los 14 a los 24 años de edad, en su mayoría niñas adolescentes aunque después de publicar su video más viral hasta el momento tuvo gran aceptación por adolescentes de la comunidad LGBTI.</p> <p>Nivel educativo: según el rango de edades están en la básica secundaria y algunos en primeros semestres de universidad.</p> <p>Nacionalidad: En sus inicios como Youtuber tuvo gran acogida a nivel Colombia, en la actualidad los seguidores Mexicanos son de los que más recibe apoyo y suscripciones.</p> <p>Estilo de vida: el estilo de vida de estos adolescentes está orientado a seguir las tribus urbanas en cuanto a su vestuario, música, hobbies etc. Cabe resaltar que sus seguidores tienden a influenciarse por el vestuario de Juan Jaramillo, comportamiento, actitudes, valores e intereses la mayoría viéndolo como un modelo a seguir.</p> <p>Nivel socio-económico: el nivel socioeconómico de sus suscriptores se encuentra en un rango de medio con sus respectivas variables medio-Medio y medio-alto esto como resultado del medir el poder adquisitivo de sus seguidores con la compra de su libro y los precios de la entradas de sus distintas conferencias las cuales son con lleno total y con ser autor de uno de los libros con más acogida por adolescentes en Colombia.</p>
Perfil psicodemografico de Juan Jaramillo	<p>Nivel socioeconómico: actualmente debido a su popularidad en YouTube y el crecimiento de seguidores en sus redes sociales le han dado el reconocimiento necesario para aparecer en programas de televisión, modelo de marcas de ropa en Colombia y como resultado situarse en un nivel alto-medio.</p> <p>Nivel de estudio: Estudió en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano diseño gráfico en donde no alcanzo a culminar la carrera, posteriormente realizó estudios de actuación en casa Ensemble.</p> <p>Perfil psicológico: de carácter tranquilo, gusta de la lectura, es hogareño con valores como la honestidad, sinceridad, respeto y agradecimiento hacia sus seguidores, sufre de depresión por tal motivo trata de siempre estar acompañado, amante de la naturaleza y los animales y actúa en pro de su respeto y cuidado hacia ellos.</p>

	<p>Estilo de vida: al estar la mayoría de su tiempo en su casa, realiza actividades allí con sus amigos más cercanos los cuales se convierten en sus principales críticos de los videos que graba.</p>
Frecuencia de post :	<p>Videos: En promedio sube en su canal principal (Jaramishow) 2 videos en la semana, estos son publicados en las horas de la noche – madrugada (siendo esta la hora favorita para grabar sus videos)</p> <p>Tweets: aproximadamente 3 veces al día, donde cada publicación esta enlazada con sus otras redes sociales de forma que dicho post es compartido rápidamente por sus seguidores.</p> <p>Con frecuencia sus publicaciones promocionan un video que está a punto de subirse, sus próximas apariciones en eventos, pensamientos sueltos y fundamentalmente agradece a sus seguidores el hecho de ver y compartir sus videos.</p> <p>YOU NOW: en esta red social de videos en vivo realiza emisiones todos los lunes, miércoles y viernes a las 7:30 pm por general hace su aparición en su casa o en la casa de sus amigos.</p>
Duración de sus videos:	<p>En promedio sus videos de YouTube tienen duración de 5 a 23 min aunque por Facebook acostumbra a subir videos cortos de 2 a 4 min con contenido informativo acerca de sus próximos proyectos.</p>
Eventos/programas de tv en los que ha estado presente :	<p>Desde Asistir a convenciones de youtubers en Colombia y en el mundo como Vidcom en Estados Unidos y reunión de youtubers en México ha hecho entrevistas en medios como periódico el Tiempo, programas web como “Al aire Roger “y la guisa asesina de Sebs & Nick, en televisión con NTN 24, muy buenos días, el gran fan entre otros y recientemente en el programa del canal caracol “Taggeados”. Ha hecho apariciones en programas como la Voz Kids y Teletón Colombia; entre uno de sus más grandes logros las nominaciones a icono digital del año</p> <p>En los Mtv millennial awards 2014</p>
Proyectos propios:	<p>En cuanto a proyectos personales a escrito su propio libro llamado “La Edad de la Verdad” en donde cuenta su vida personal y sus anécdotas más personales, recientemente tiene un proyecto en conjunto con su hermana Carolina Jaramillo donde están creando su propia marca personal llamada “NOUS” inicialmente tienen la idea de comercializar Bitácoras.</p>
Youtubers asociados	<p>Juan pablo menciona en la mayoría de sus videos a su mejor amiga también Youtuber Juana Martínez la cual tuvo participación en su primer video más viral , al igual que su primo Juan Esteban Jaramillo y recientemente su hermana Carolina Jaramillo ha tenido protagonismo en YouTube con el apoyo de su hermano.</p> <p>Sebastián Villalobos, Mario Ruiz, Sebastián Arango, Santiago Alarcón, Christian Castiblanco y Daniel Arbeláez son los youtubers colombianos con los que más ha hecho colaboraciones en sus videos</p>

	al igual que los youtubers mexicanos Héctor Trejo y Fernando Guisa entre otros.
Redes sociales	Facebook: seguidores 3.794.331 Millones Instagram: seguidores 1,7 millones Twitter: seguidores 1,4 millones Vine: 25,7 Mil Facebook personal: 289.796 Mil Tumblr: 23,2 Mil Segundo canal de YouTube :172.610 Mil
Marcas asociadas/:	En algunos de sus videos Juan Pablo Jaramillo ha promocionado “indirectamente” marcas como Aloha y Jean Book recientemente, con Aloha hizo que sus seguidores por medio de la red social twitter contaran sus situaciones “Y QUE “(tema de una campaña publicitaria de la marca), donde el #YQUE fue trading topic gracias a la participación masiva de sus seguidores y como incentivo a los mismos Juan Pablo público en una secuencia de 3 videos los #YQUE mas gratos para él. Con la marca JEANBOOK hizo un video llamado “consejos para volver al colegio “donde además de da algunos tips a sus seguidores para ser menos “traumática” la entrada al colegio mostro como el anotaba las cosas que tenía que hacer en su día a día en un cuaderno y mencionó que la marca podía personalizar los cuadernos al gusto del cliente. Revista TU: fue portada de la revista en Colombia y México. Falabella: modelo en la campaña de “solo jeans “de Falabella.

Fuente: construcción de los autores basados en la observación de los videos del canal

Tabla 7: Análisis de los videos más populares de Juan Pablo Jaramillo

<p>Captura de pantalla 16: Juan Pablo Jaramillo en “Mi orientación sexual era un secreto”</p>  <p>Fuente: YouTube/ Jaramishow</p>	<p>Reproducciones: 6.500.284 Likes: 488.894 Delikes: 17.640</p>	<p>Este video es el más viral en su canal y básicamente declara abiertamente su homosexualidad y describe con detalles como fue su vida desde pequeño, como descubrió en su día a día que era homosexual.</p>
--	---	---

<p>Captura de pantalla 17: Juan Pablo Jaramillo en “Lo que pasa cuando le gustas a tu amigo”</p>  <p>Fuente: YouTube/ Jaramishow</p>	<p>Reproducciones: 5.288.529 Likes: 120.811 Delikes: 4.944</p>	<p>Este es uno de los videos por el cual comenzó a ganar suscriptores en su canal ,utilizando una temática que sucede en la vida cotidiana de los adolescentes muestra las situaciones por la cuales se puede saber que sucede cuando le gustas a tu amigo/a.</p>
<p>Captura de pantalla 18: Juan Pablo Jaramillo en “Especial 100.000 suscriptores”</p>  <p>Fuente: YouTube/ Jaramishow</p>	<p>Reproducciones: 160.100 Likes: 10.508 Delikes: 189</p>	<p>En este video celebra el llegar a 100.000 suscriptores en donde previamente convoco a sus seguidores a que por medio de sus redes sociales le dieran ideas de como celebrar el llegar a esa cantidad de suscriptores.</p>
<p>Captura de pantalla 19: Juan Pablo Jaramillo en “Intentos inútiles”</p>  <p>Fuente: YouTube/ Jaramishow</p>	<p>Reproducciones: 2.080.501 Likes: 60.933 Delikes: 1631</p>	<p>Siguiendo con la tendencia de mostrar situaciones de la vida cotidiana, describe de forma jocosa desde el hecho de llegar a ducharse y no haber shampoo hasta explicarle a la abuela que es una red social.</p>

Captura de pantalla 20: Juan Pablo Jaramillo en "Intentos inútiles"



Vi el [espíritu](#) de mi [papá](#) - Juan Pablo Jaramillo.



Juan Pablo Jaramillo

2,399,164

1,727,489

+ Agregar a Compartir Más

153,833 1,508

Fuente: YouTube/ Jaramishow

Reproducciones:

1.727489

Likes:

153.833

Delikes:

1.508

En este video que es uno de los más serios que tal vez haya subido a su canal después del mas viral (mi orientación sexual era un secreto), describe muy detalladamente lo que sucedió cuando estaban de visita en México y que ellos mencionaron como una aparición de su padre en un momento angustioso que pasaron.

En sus inicios comenzando por la cámara la cual utilizaba en la mayoría de veces sin trípode y utilizaba el micrófono de la misma, en cuanto la iluminación utilizaba una luz la cual era por lo general muy fuerte y la imagen no tenía buena resolución; los lugares predilectos para hacer sus videos es su habitación o distintas partes de sus apartamento y en cuanto a la edición se evidencia que era muy plana y sin interacción.

Actualmente la evolución en sus videos es notoria, incorporando un micrófono inalámbrico a su cámara que le brinda libertad para grabar lejos de ella y a la vez la utilización de lentes que le permiten jugar con la perspectiva en sus videos hasta la calidad de edición que ya muestra una madurez ya que combina de forma armónica el contenido y los sonidos contrastan con las escenas.

En el opening de sus videos saluda con su frase característica "mi nombre es Juan Pablo Jaramillo y este es mi nuevo videíllo" y en el ending empaña el lente de su cámara despidiéndose de un "buahh" todo esto después de haber promocionado su último video subido a la web, señalando la forma de como suscribirse a sus videos y en la caja de descripción dejando todas sus redes sociales siendo twitter a la que más importancia le brinda. Sus expresiones gestuales para describir distintas emociones hacen de Juan Jaramillo su icono más representativo ya que resultan graciosas a sus seguidores y por ende le genera más popularidad entre ellos brindando en la mayoría de veces videos de contenido jocoso.

Fuente: construcción de los autores basados en la observación de los videos del canal

Tabla 8: Análisis Youtuber Mariand Castrejón Castañeda

Nombre	Mariand Castrejón Castañeda
Edad:	23 años
Nombre del canal:	YUYA
Fecha de creación del canal:	20/09/2009
Número de suscriptores:	13,445,939 actualmente
Cantidad de canales:	1 yuya
Video más viral:	Peinados para la escuela o el trabajo
Temática del canal:	Los temas que toca en sus vídeos son normalmente sobre comidas, maquillaje, cuidado personal y moda.
Marcas asociadas/:	<p>Yuya es una persona que en su canal da muchos secretos de maquillaje y por lo tanto muestra muchos productos que ayuda a la gente que la sigue a verse más bella, pero esto conlleva a que publicite y gane con las marcas que aconseja, a continuación solo se muestra una de las marcas que ha publicitado.</p> <p>Veet: Con la marca veet yuya da consejos de como depilarse, esta es una marca que yuya presenta en sus videos cuando habla sobre depilación, y ha sido de VEET STYLE COLEGE ICON.</p> <p>Revista tu México: Fue portada de la revista Tu México en donde cuenta que le gusta más en la vida y da secretos de belleza.</p> <p>Cyzone: Esta marca es una de las que más utiliza Yuya y le hacer publicidad siendo así una delas marcas que patrocina a yuya, aquí podemos observar lo que puede hacer esta blogger para mover masas.</p>
Promedio de reproducciones diarias en su canal :	1.661.980 (según información estadística de youtubers social blade.com
Perfil demográfico de los seguidores:	<p>Edades: se encuentran en un rango de los 14 a los 24 años de edad en su gran mayoría según estadísticas de YouTube.</p> <p>La mayoría son mujeres juveniles de entre los 16y 27años.</p> <p>Se ubican en los estratos 2 al 6.</p> <p>Son personas que quien estará la moda y que mejor que le enseñe una persona que los hace sentir cool y los trata cariñosamente.</p>
Redes sociales:	<p>Facebook es seguida por más de 8,6 millones de fans https://www.facebook.com/yyuyaa?ref=ts&fref=ts</p> <p>Twitter, seguida por 11,1 millones de fans https://twitter.com/yuyacst</p> <p>Instagram: seguida por 6.7 millones https://instagram.com/yuyacst/</p> <p>https://vine.co/yuyacst/</p>

Frecuencia de post :	Videos: Sube los videos por lo general los miércoles en la noche y algunas veces pero muy pocas sube los viernes algún video extra.
Duración de sus videos:	En promedio sus videos de YouTube tienen duración de 2.30 a 17 min aunque por Facebook acostumbra a subir videos cortos de 1 minuto con contenido de cómo hacer decoración en general.
Eventos/programas de tv en los que ha estado presente :	<p>YUYA EN UN REALITY JUNTO A LUCERO Su primera participación en televisión (de manera formal) se dio en el reality El artista, donde fungió como una de las jurados. En el programa, conducido por Lucero, Yuya tenía la tarea de dar su opinión sobre los aspirantes a celebridades; fue transmitido en la cadena Telemundo.</p> <p>TRASPASA FRONTERAS Y LLORA EN PERÚ Como parte de una campaña para promocionar el concurso Look Cyzone, Yuya asistió a Perú, pero su asistencia causó tal conmoción que ni siquiera podía salir de su hotel por la cantidad de fans que la esperaban, demostrando así que su poder va más allá de México. Al salir a saludar a las 'ternuritas' presentes, fue tal la emoción de Yuya que comenzó a llorar.</p> <p>Shows de televisión 'México Sueña de Noche' En el video musical 'Despiértame ya' de Gabriel Salas Fue nominada a Ícono Digital en el 2013 a los premios MTV Millennial Awards</p>
Video 1 más visto	<p>Peinados para la escuela o el trabajo. Duración: 7:51 min Fecha de publicado: Publicado el 23 feb. 2013 Reproducciones: 35.377.707</p> <p>Objetivo del video: Dar ideas rápidas de peinados muy lindos y sencillos para cualquier ocasión.</p> <p>Se puede observar que el público objetivo son en su mayoría mujeres entre los 16 y 27 años que se quieren ver fantásticas pero a la vez ser des complicadas con peinados rápidos sencillos y muy fáciles de hacer. Mujeres con perfiles juveniles, que les gusta verse bien sin necesidad de gastar mucho tiempo y dinero</p> <p>Podemos observar que su personalidad arroja un ambiente muy kool y juvenil, la voz que finge, ayuda a que sea algo cariñoso sin que se vea ridículo.</p> <p>Se logra ver que utiliza productos sin mostrarlos ni nombrarlos.</p>

Video 2 más visto	<p>¿Qué uso en esta temporada? Duración: 9:01 min Fecha de publicado: Publicado el 27 mar. 2015 Reproducciones: 2.586.433 Objetivo del video: tener buenas ideas de vestir en primavera de una manera muy chick, y aprender a combinar la ropa con los colores de las uñas. El perfil de la mujer no cambia, mantiene al público en el rango establecido por ella</p>
Video 3 más visto	<p>Maquillaje en orden Duración: 9:18 min Fecha de publicado: Publicado el 20 mar. 2015 Reproducciones: 2.484.991 Objetivo del video: Aquí Yuya enseña cómo darle pelea al desorden, enseñando manualidades de cómo hacer una caja en un organizador para todos los objetos utilizados por las mujeres. El perfil se mantiene.</p>
Video 4 más visto	<p>Pon bonita tu Pared Duración: 10:56 Fecha de publicado: Publicado el 20 mar. 2015 Reproducciones: 3.911.230 Objetivo del video: Video tutorial de cómo hacer cuadros, para colgar en la casa y regalar, podemos ver que muestra abiertamente las marcas de los productos utilizados.</p>
Video 5 más visto	<p>Maquillaje + peinado + outfit de fiesta Duración: 7: 17 min Fecha de publicado: Publicado el 10 ago. 2012 Reproducciones: 13.251.285 Objetivo del video: hacer una combinación de maquillaje, peinado y pinta para una ocasión de fiesta.</p>
<p>Conclusiones: Se puede Observar en los 5 videos que el público objetivo son en la mayoría mujeres que les gusta las cosas rápidas y sencillas de buenas ideas, que les gusta agrandar con peinados y maquillajes muy lindos, se observa que Yuya mantiene una comunicación algo muy tierna como si le hablara un hijo cuando lo consiente, este sería el plus de Yuya el trato a sus suscriptores. Sus GUAPURITAS</p>	

Fuente: construcción de los autores basados en la observación de los videos del canal

Conclusiones y recomendaciones

- El fenómeno de los youtubers actualmente es el mejor ejemplo de como un adolescente o persona del común puede convertirse en una marca reconocida por medios de comunicación, posicionada por la cantidad de seguidores que tienen y por la calidad del contenido que ofrecen en sus canales.
- Las temáticas que más se evidencian en los canales de los youtubers en general son de tipo tutorial (juegos, software, belleza etc.), situaciones cotidianas presentadas de forma jocosa y divertida y los video blogs en donde su contenido es acerca de reflexiones, noticioso y educativo.
- Algunas marcas han sabido aprovechar la popularidad de los youtubers ya que al tener tantos seguidores que están al pendiente y ansiosos de cada post o video que se sube en internet encuentran la forma más óptima de pautar un producto o servicio ya que se asegura una gran cantidad de impactos en la web sin necesidad de una gran inversión.
- A nivel Colombia se necesita explotar un poco más la popularidad de esta comunidad haciendo un análisis y segmentación demográfica de sus seguidores para detectar que marcas podrían utilizarlos como el canal para promocionar sus productos o servicios.
- Existe una oportunidad clara y potencial para las agencias de publicidad, managers o representantes para asesorar a esta comunidad de cómo podrían desarrollarse como marca.
- Se evidencia un desconocimiento de cómo desarrollar el concepto e imagen gráfica para ser más atractivo a sus seguidores visualmente hablando.
- El comportamiento, personalidad e imagen es un factor importante para definir cuan popular puede llegar a ser un Youtuber en la web.

- La gran mayoría de suscriptores y seguidores de un Youtuber terminan tratando de imitarlo como ejemplo su forma de vestir, su personalidad, sus hábitos y obviamente comprar las marcas que utiliza.
- Las marcas tendrían como oportunidad de negocio el patrocinar a uno de estos youtubers que como resultado sería un gana a gana para ambas partes ya que la inversión de la marca sería mínima con relación a la cantidad de clientes a los que puede llegar por un medio masivo como se está convirtiendo la web y el Youtuber aumentaría su posicionamiento entre las marcas y medios de comunicación que a su vez le haría ganar más suscriptores y por ende sus ganancias en plataforma de YouTube aumentarían.
- La característica que más predomina entre los youtubers estudiados y que marcan la diferencia entre los demás es el uso de gestos graciosos en el desarrollo de los videos, representando las emociones de una forma distinta e inusual.
- El contenido de los videos realizados son en su mayoría de situaciones del día a día contadas de una forma diferente mostrándolas de una forma graciosa hacia el público.
- El hecho de mostrar invitados youtubers, famosos o amigos en los videos que suben a la web hacen más atractiva la idea de querer ver el contenido ya que le generan a sus seguidores la expectativa de lo que va a suceder y marca la diferencia con algún otro video que suben solos.
- La popularidad y viralidad de sus videos depende en gran parte a que el contenido que se muestre sea tendencia en la web como un reto en específico (impuesto la mayoría de veces por otros youtubers), un tema de la actualidad que genere polémica etc.

Bibliografía

- Aparicio, S. C. (30 de Mayo de 2014). El fenómeno Youtuber. *Una nueva forma de comunicacion*. Barcelona, España.
- Artero, J. P. (19 de Abril de 2010). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852010000100008
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Dan Schawbel. (2007). *Guia completa para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción personal*. New York: Conecta.
- Diccionario LID, d. M. (2013). *Marketin Directo*. Obtenido de El portal para el Marketin, publicidad y medios: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores/>
- Dinero, R. (13 de Octubre de 2015). *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/actualidad/articulo/los-youtubers-nuevo-perfil-laboral-impone-digital/214604>
- Dorantes, H. H. (27 de Julio de 2012). *Merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- Fancisco, S. (18 de Febrero de 2015). *20 Minutos*. Recuperado el 29 de Febrero de 29, de <http://listas.20minutos.es/lista/los-mejores-youtubers-de-latinoamerica-y-de-espana-393837/>
- Fred, S. (Enero de 2015). El examen de Aprobación y efectos de la audiencia sobre la credibilidad de la fuente de YouTuberos. Florida, Estados Unidos.
- Garcia, M. L. (Diciembre de 2011). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362011000200003&script=sci_arttext
- Gonzalez, J. G. (27 de Enero de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de Sitio Web especializado en conceptos de Marketing: <http://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>

- Herrera, H. H. (09 de Febrero de 2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128. San Jose, Costa Rica.
- Matesanz, V. (24 de Noviembre de 2014). *Los 20 Youtubers más famosos del mundo*. Obtenido de <http://forbes.es/actualizacion/2644/los-20-youtubers-mas-famosos-del-mundo>
- Mingione, D. (Enero de 2014). Hello Internet!: An Analysis of YouTuber Greetings. *Explorations in Linguistics*, 1(1), 43.
- Octavio Regalado. (20 de Julio de 2012). *Octavio Regalado*. Obtenido de <http://octavioregalado.com/que-es-el-personal-branding-o-marca-personal/>
- Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Otero, C. C. (2015). *Comunicación De Marca Personal A Través De Las Redes Sociales Por Parte De Los Profesionales Del Sector Salud*. Santander Cantabria - Espana: Grin.
- Patricia Dias da Silva, J. L. (2012). YouTuberos como satíricos. *El humor y la remezcla de vídeo online*. Lisboa, Portugal: JEDEM.
- Peters, T. (Agosto de 1997). The Brand call you. *Fast Company*, 10-15.