

GUIA PARA SELECCIONAR ADECUADAMENTE INFLUENCIADORES YOUTUBERS
SEGÚN SUS CARACTERÍSTICAS Y CRITERIOS ESTABLECIDOS.



Autores

Martha Patricia Garzón Rojas

Profesional en Mercadeo y Publicidad – Universal ECCI

Catherine Pinzón

Profesional en Mercadeo y Publicidad – Universidad ECCI

Ismael Garzón Rojas

Profesional en Mercadeo y Publicidad – Universidad ECCI

Bogotá – Colombia

2016

Nombre del proyecto

GUIA PARA SELECCIONAR ADECUADAMENTE INFLUENCIADORES YOUTUBERS SEGUN CARACTERÍSTICAS Y CRITERIOS ESTABLECIDOS.

Resumen

Este artículo busca encontrar la relación que hay entre Youtubers-seguidor-marca, con el fin de descubrir los lazos que se tejen alrededor de este tema como es el éxito de estos influenciadores, siendo una herramienta que hasta ahora está siendo explotada por marcas para llegar a un grupo objetivo para poder dar a conocer su producto, la pregunta es ¿por qué son tan exitosos? o ¿Por qué tiene tanto suscriptores?, cuál es su conexión emocional entre el Youtuber y el suscriptor y cómo las marcas pueden aprovechar estos lazos, este estudio nos permite ver con mayor claridad dicha relación y cómo podemos escoger el personaje adecuado y que se identifique con las características de mi producto. Se llevó un estudio minucioso entre tipos de youtubers y características principales con el fin de realizar la matriz que nos permita seleccionar la información adecuada.

Se indagó en las diferentes redes sociales para encontrar la relación que se plantea en los objetivos como las marcas se pueden beneficiar con los youtubers y viceversa, en la información recopilada podemos darnos cuenta que la relación es una delgada línea que hay entre el youtuber y el suscriptor donde hay cualidades que pueden influir como es el carisma, la confiabilidad, los temas de interés, la belleza, la necesidad, la credibilidad o simplemente son todas las cualidades reunidas que hace que el youtuber sea exitoso, se analiza a la vez que el suscriptor visita sus redes sociales como twitter, Instagram, Facebook y por supuesto YouTube y demás redes sociales, y es el suscriptor que siente la necesidad de compartir la información subida por el youtubers con el cual se identifica, es allí donde aprovecharemos esta oportunidad para llegar con el producto y poder entrar a este grupo objetivo.

Palabras claves; Youtubers, gamers, Vloggers, loquendos, influencer, marca, web, internet, redes sociales, you tube, criterios, características.

Abstract

This article seeks to find the relationship between Youtubers-follower-brand, in order to discover the ties that are woven around this theme as is the success of these influencers, being a tool that so far is being exploited by brands to reach an objective to publicize their product group, the question is why they are so successful? or because you have both subscribers ?, which is his emotional connection between Youtuber and the subscriber, and how brands can take advantage of these ties, this study allows us to see more clearly that relationship and how we can pick the right character and identify with the characteristics of my product. A thorough study of youtubers types and main characteristics in order to make the matrix that allows us to select the right information I took.

I was investigated in different social networks to find the relationship that arises in the objectives and brands can benefit from the youtubers and vice versa, the information gathered can realize that the relationship is a thin line between the youtuber and subscriber where there are qualities that can influence such as charisma, reliability, topics of interest, beauty, necessity, credibility or just are all gathered qualities that makes the youtuber be successful, is analyzed while the subscriber visits your social networks like twitter, instagram, Facebook and of course youtube and other social networks, and is the subscriber who feels the need to share information uploaded by the youtubers with which it is identified, that is where we take this opportunity to reach with the product and be able to enter this target group.

Introducción

Pregunta:

- ¿Cómo seleccionar a un influencer youtuber para lanzar o promocionar un producto?

Objetivos:

- General: Identificar los criterios que debe tener un youtuber para influenciar a un público objetivo hacia un producto.

Específicos:

- Identificar las características que hace que un youtuber sea influenciador
- Determinar cómo las personas se identifican con los youtubers
- Conocer como las marcas se han beneficiado con los youtubers

La justificación.

La tecnología nos está llevando a cambiar la forma de analizar y ver las situaciones que nos arroja el mercado como es el caso de los influencer porque ellos con sus temas sean en Blogs, video, twitter, imagen en la tv o el cine o simplemente un voz a voz están llegando a niños, adolescente, jóvenes, y adultos de forma fácil ya que manejan un tema de interés para un público objetivo, siendo una oportunidad para llegar con un producto a este publico utilizando este canal, el de la confianza. Así que identificando que hay varios tipos de influencer nuestro trabajo se centrara claramente en los youtubers porque tienen una gran oportunidad para llegar a un nicho específico con sus videos, y sus temas de interés.

Es por esta razón se quiere enfocar la investigación en descubrir cuáles son los requisitos básicos que se deben identificar en el momento de escoger a un youtuber para entregarle la marca en sus manos, claramente ellos tienen este poder en sus manos de posicionar un producto o de destruirlo totalmente, por este motivo es de suma importancia esta investigación

Marco Teórico

El sistema publicitario, que ha sido capaz a lo largo del tiempo de vender casi cualquier cosa, no ha sido especialmente hábil a la hora de venderse a sí mismo: la publicidad está mal vista socialmente y no se le reconoce la importancia de su aportación a la economía y en especial al sostenimiento de los medios. El sostenimiento y progreso de Internet en los próximos años se basará casi con seguridad en el hallazgo de fórmulas publicitarias sostenibles, que proporcionen ingresos suficientes sin expulsar a los internautas y demostrando a los anunciantes la eficacia de ese tipo de comunicación. Está en juego la propia supervivencia de todo el sistema generado por Internet. (telos, 2010)

El sistema publicitario ha evolucionado de forma acelerada entre otras causas, por los roles adquiridos por parte de los consumidores, en tanto que se han convertido en productores/consumidores, también de productos publicitarios de gran valor para los anunciantes y publicitarios. Motivados por el ocio y la participación/interacción, fomentadas desde las industrias audiovisual e informática, los consumidores (usuarios de internet y social media) se han convertido en productores audiovisuales de contenidos publicitarios de alta calidad.

(htt1) (emergentes., 2013)

Para empezar hablar de las importancias del Marketing de Influencia nos hemos soportado en varios documentos y autores, hemos rescatado definiciones que nos pueden ayudar en nuestro estudio.

Tabla 1

INFLUENCER		
Influencers	Juan Merodio	Alguien que por su repercusión en determinados canales , ya sea online u offiline es capaz de generar opiniones, tendencias, corrientes e influencia en los demás
Influencers	Cristina Blanco	Cualquier persona con capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando habla de algo concreto dentro de un área o sector y que puede tener un efecto sobre una determinada marca.

Elaborada por sus Autores.

Lo que permite identificar que esta persona debe tener una línea definida y ciertas características que lo convierten en un líder, El Marketing de Influencia del cual también nos habla nuestro autor Juan M. consiste en la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colabora conjuntamente.

(MERODIO, 2013)

Como estrategia colaborativa se debe tener en cuenta un beneficio común tanto de la persona (influencers) como la empresa, las dos partes deben sentirse beneficiadas para lograr el éxito de estas alianzas siempre enfocadas en llevar un mensaje honesto a sus seguidores los cuales se pueden convertir en futuros clientes de la compañía y seguidores de sus marcas.

Según informe realizado en 2014 sobre el uso de las redes sociales por parte de las empresas vemos que los objetivos principales consisten en mejorar la imagen de la empresa o marca, aumentar la notoriedad de marca, promocionar productos y servicios dentro por medio de las siguientes actividades, monitorizar y analizar lo que se dice sobre la empresa o marca, aumentar notoriedad de marca, medir los indicadores de retornos no económicos, campañas o acciones publicitarias entre otras actividades. (CARRICAJO, 2015)

Para su clasificación encontramos en la actualidad bastantes tipos de influencers lo cual se puede hacer por los contenidos que publiquen, según sus seguidores, según su prestigio, además de otras características en la actualidad los más comunes son los

Tabla 2:

TIPOS DE INFLUENCER	
Celebritis	Se trata de personas destacadas por su presencia mediática (músicos, deportistas, actores, etc.). Personas de carácter público, muy reconocidas que hacen que sus opiniones influyan rápidamente sobre su comunidad de seguidores o fans.
Líderes de Opinión	Se puede incluir en este punto periodistas, blogueros y toda

	clase expertos en un determinado sector, producto o nicho de mercado. Comparten contenidos especializados sin la previa petición de la marca y con la ventaja de aportar una enorme credibilidad a los productos que prescriben. Les gustan determinados productos y por este motivo se los recomiendan a sus seguidores.
Embajador	Son los individuos con un determinado nivel de influencia sobre sus seguidores, los cuales reciben una contraprestación económica o material por parte de una marca para que publique contenidos mediante un acuerdo comercial que genera beneficios a ambos.
Prosumer	Todo ciudadano consumidor que genera y comparte información de una marca específica en las redes sociales consiguiendo influir entre sus contactos, por lo general son positivas no reciben nada a cambio y tienen una gran credibilidad.

Elaborado por sus Autores.

Que características debe tener un influencers:

- Ser personas auténticas.
- Buscar contenido emocional.
- Conseguir ser los primeros en dar una opinión, para así influenciar el doble.
- Buscar que los usuarios se identifiquen con lo que éste dice y es.
- Ganar credibilidad contrastando día a día las fuentes utilizadas.
- Disfrutar de su trabajo sin que sus publicaciones se conviertan en una rutina. Conectar de forma presencial con su comunidad de seguidores.
- Compartir y demostrar su compromiso con sus seguidores.
- Saber escuchar y observar a su alrededor.

(E&N, 2015)

Por qué estos influenciadores tienen impacto en la mente del consumidor ;como espectadores se baja la guardia racional ante alguien a quien admiramos cuya presencia ante un producto nos coloca en un estado de vulnerabilidad tal que de forma no consciente se activan los mecanismos emocionales en los que transferimos todo tipo de bondades al producto, por el mero hecho de una asociación positiva, de forma ilusoria y guiados por el subconsciente el discurso permea y es retenido en la mente del consumidor. (MARTINEZA RANCEL, 2015).

Si el usuario está contento con algo que ha comprado o contratado, también lo compartirá con sus personas cercanas; todos somos influencers gracias a las redes sociales. Con un 90% de internautas como usuarios y dos de cada tres siguiendo a marcas a través de estas plataformas (cuatro de cada diez de forma activa)³, las redes sociales juegan hoy en día un papel clave en las estrategias de marketing, comunicación y publicidad. El voz a voz, es la mejor publicidad y, por este motivo, la empresa esforzarse en construir una buena reputación digital y gestionar la conversación en entornos colaborativos a propósito de sus marcas con cercanía, transparencia e inmediatez, atendiendo a las críticas para mantener la confianza de sus clientes actuales y no perder clientes potenciales. (Araceli Castelló Martínez del Pino Romero, 2015)

Según estudio realizado en el 2014 por la empresa UGURE en los mercados francés, español e inglés sobre el Marketing de Influencer el cual arrojó los siguientes resultados :

- El 73% de los entrevistados declaran haber empezado a relacionarse con influencers desde hace 2 años o más.
- De estos, el 43% afirma obtener resultados positivos y el 36% considera sus campañas con influencers como eficaces o muy eficaces.
- El 60% de los profesionales del marketing y la comunicación invierte en marketing de influencers
- Las empresas que más invierten hoy en acciones de marketing con influencers son las que más aumentarán su presupuesto en 2014. (ROY, 2014)

Podemos analizar como el mercado actual ve como una estrategia de comunicación efectiva el marketing de influencias.

Marketing de influencia

Grafico 1.



Fuente: <http://www.augure.com/> estudio, Estatus 2014 del Marketing de Influencers.

Las nuevas tecnologías suponen un cambio en los hábitos de los ciudadanos respecto a la comunicación, la información, los sistemas de trabajo, el entretenimiento, los servicios y el mercado publicitario. Este consumidor está más informado, con las nuevas tecnologías se hace posible la obtención de información y el enriquecimiento cultural. Espera más de las marcas y compara entre éstas antes de decidir la compra. Otro punto importante es que este consumidor se deja asesorar por las redes sociales o por el voz a voz, los influenciadores pueden actuar como nexo entre la marca y los consumidores, dar su recomendación o su opinión ayuda a cambiar la conducta del consumidor a favor de la marca. (GONZALEZ, 2015).

Dentro de las nuevas plataformas se mueve gente con necesidades, opiniones y deseos y, los medios y otras empresas quieren proporcionárselos, pese a algunas afirmaciones en contra de las redes sociales y los blogs, si generan influencia y de gran impacto. (FLORES, 2009)

Influencia de las redes sociales en la publicidad

Las redes sociales permiten que los consumidores den opiniones, puntuaciones, consulta de dudas, sobre los productos; e incluso permite conocer a otros consumidores con preferencias y gustos similares, lo que los lleva a conocer nuevos productos y marcas. Esta interacción entre los clientes lleva a que los usuarios se conviertan en líderes de tendencias de consumo, donde cada usuario es valorado por los demás para crear una reputación o credibilidad determinada. Esta compra social también es usada en las compañías para la implementación de publicidad

segmentada a grupos sociales o usuarios determinados, lo que permite tener una mejor relación y contacto con el cliente. (ALVARADO, 2012)

Indicadores De Uso De Internet En Colombia

Los usuarios de Internet en Colombia:

28, 475,560 usuarios de Internet a partir de diciembre / 2014, 59,1% de la población, de acuerdo con IWS .

(MARSE, 2012)

El crecimiento de Internet

Las conexiones a internet de Banda Ancha al termino del trimestre del 2015 presentaron crecimiento absoluto de 1.193.466 conexiones y la variación porcentual de 13,4% cifras de referencia al primer trimestre de 2014; por su parte, los suscriptores a internet móvil que acceden al servicio sobre redes de tercera generación 3G y 4G presentaron un crecimiento absoluto de 563.087 suscriptores y crecimiento porcentual de 13,1% cifra con relación al trimestre del año anterior.

Gráfico 2.

- **Variacion Porcentual Y Absoluta De Conexiones A Internet**

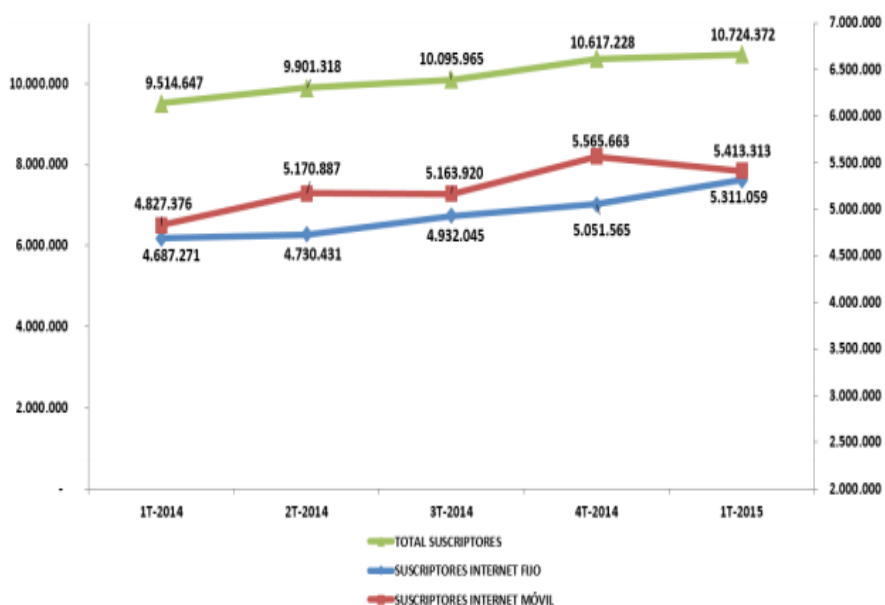


Fuente: Datos reportados por proveedores de redes y servicios al SIUST-Colombia Tic

Al cierre del primer trimestre del año 2015, el número total a conexiones a internet está compuesto principalmente por suscriptores que cuentan con acceso móviles a internet (5.413.313), mientras que los accesos fijos a internet alcanzaron los 5.311.059 suscriptores. (Pazos, 2015)

Gráfica 3.

Comportamiento De Suscriptores A Internet Fijo Y Móvil



(http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-11128_archivo_pdf.pdf, 2015)

YouTube



YouTube creado en 2005 por 3 empleados de la empresa online PayPal , Chad Hurley, Steven Chen, Jawed Karim la intención del sitio fue que cualquier persona con una cámara video y conexión a internet pudiera compartir una historia con el resto del mundo , principios fundamentales , dar a la gente una voz para expresarse a través del video, el éxito se alcanza cuando los partners lo alcanzan (son los usuarios creadores de contenidos y obtienen rendimiento económico de sus videos , si el video evoluciona YouTube evoluciona. YouTube es un mundo en si una ventana al universo. (Marce, 2012).

Algunos de tips importantes para lograr tener éxito como YouTuber buena calidad técnica luz, resolución, edición, duración de 4 a 5 minutos los primeros 15 segundos deben ser impactantes para que las personas queden a verlos hasta el final, Cuidar la manera de hablar en los videos y ser entretenido, aprender de los errores con la ayuda de los comentarios, aprovechar las coyunturas para crear contenidos, tener cuidado con el tema de los derechos de autor, alimentar con frecuencia el canal. Publicar un video semanal es lo ideal, hacer video colaboraciones con otros canales que sean reconocidos en YouTube, vincular las redes sociales para compartir contenidos y ganar seguidores. (PABON, 2013)

Reproducciones, un creciente número de seguidores, un tema, disciplina y genialidad es la descripción de una actividad que pasó de ser para aficionados a convertirse en la empresa de millones de jóvenes alrededor del mundo.

Hay un contenido inimaginable que se renueva cada semana, según la constancia del

Youtuber, vemos videos con temas para todos los gustos y se ha vuelto recurrente el trabajo conjunto entre estas figuras. Pero, ¿Qué hace que esta labor sea tan perseguida por las marcas?

Resulta que hoy la decisión de compra está en manos de los más jóvenes, ellos tienen en su poder la herramienta masificadora y más persuasiva de la modernidad, Internet con YouTube se ha convertido en el medio de interacción más popular; permitiéndole a las marcas co-crear junto a este tipo de influenciadores, aprovechando la relación con su público, basada en la confianza, la creatividad y la cercanía.

Las marcas ya no hablan de un producto, ahora cuentan historias, invitan a construirlas juntos, venden ideas, promesas e ilusiones a través de los Youtubers, cuando una gran empresa busca respaldo de estos jóvenes paga por su credibilidad, por su reputación casi que blindada y fortalecida a través de los años, valores que sin duda permanecen intrínsecos en un mensaje autentico y honesto. (MARCA, 2016)

YouTube en Colombia

Con 17 millones de usuarios, YouTube ya es tercer canal de TV en Colombia según Google nueve de cada 10 búsquedas que se hacen en Colombia se hace desde Google y YouTube tiene ya 17 millones de usuarios únicos, esto convierte a este canal a automáticamente en el tercer canal adicional que también convierte en una oportunidad de negocio bastante atractiva.

Según el diario en tiempo en Colombia ya son varios los youtubers “criollos” donde han podido sobresalir por la cantidad de seguidores y con la reproducción videos innovadores mostrando experiencias o diferentes temáticas de los cuales:

Sebastián Villalobos un joven que decidió abrir sus canal en YouTube en el año 2011 creando videos de todo un poco y al momento cuenta con más de un millón de suscriptores, durante este tiempo ha trabajado con marcas como Coca-Cola, P&G, Fanta, Sprite, Nintendo, sea ya contratados para eventos o desde sus videos hace comentarios relacionados de la marca.

Paula Galindo: en la YouTuber mujer con más éxito en el país dando un sus videos consejos de belleza, ejercicios y alimentación, la joven de 20 años dice que la vida le cambio ya que las marcas las buscan como Sygma, Beauty, y Kiut para usar sus productos en los videos.

David Flórez, Camilo Navarro y Esteban Torres: estudiantes de Mercadeo en la Universidad de Nariño, crearon hace seis meses Decibel Prank TV, un canal de YouTube en el

que suben bromas que realizan en las calles de Pasto. Su meta es, según dicen, “romper prejuicios y atreverse a abrir las mentes cerradas”.

Los jóvenes coinciden en que ser ‘youtuber’ es un estilo de vida y que, más allá de lo económico lo hacen porque los apasiona. No obstante, el negocio les ha sonreído, pues ‘Google Adsense’ les paga 400.000 pesos por concepto de publicidad en sus videos y un dólar por cada tres visitas.

(tiempo, 2015)

Julio Alberto Rios (julioprofe): es un profesor de matemáticas y física en la ciudad de Cali, en el año 2009 empezó a realizar videos desarrollando problemas de numéricos en el 2011 empezó a monetizar el canal haciendo acuerdos de participación con YouTube por cada anuncio que genere dicha red social a través de su canal de cualquier tipo de publicidad ya sea producto o servicio.

(REPUBLICA, http://www.larepublica.co/j%C3%B3venes-se-apoderan-del-negocio-de-youtube-con-ingresos-de-15-millones_278381, 2015) (pulzo, 2015)

Youtubers más conocidos a nivel mundial:



10. Rossana Passino: Chef autodidacta pasteles y postres 2.5 millones de dólares
9. Roman Atwood: Bromas 2.5 millones de dólares.
8. Lily Singh: 2.5 millones de dólares comediante y cantante Súper Woman nombre del canal.
7. Michelle Phan 3 millones de dólares: Maquilladora enseña como maquillarse como las famosas, tiene su propia línea de cosméticos
6. Olalli Otanuchi nombre artístico 6ksi: 4.5 millones de dólares, cometa videojuegos y es cantante.
5. Rhetty y link: Comediantes parodias de noticieros matutinos en youtube
4. Lindsey Stirling: videos musicales en YouTube 6.000 millones
3. Fine Brothers: Video de reacciones 8.5 millones de dólares.
2. Smosh: 8.5 millones de dólares parodias de diversos Shows.
1. PewDiePie: 12 millones de dólares: Juega video juegos.

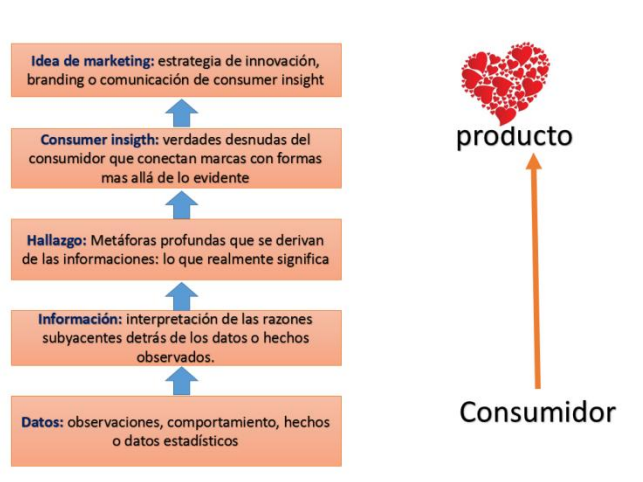
(Los 10 YouTubers Más Ricos Del Mundo 2015 - Los mejores Top 10, 2015)

(<https://www.youtube.com/watch?v=IW0Dd1PQnQo>, 2015)

Conexiones emocionales de los youtubers con sus seguidores:

Los youtubers más sobresalientes manejan una conexión muy acertada en su público objetivo a sus seguidores ya que ellos con intensidad o no con sus actitudes su forma de hablar o lo que expresan generan insight hacia las personas que ven sus videos.

Grafica 4. Pirámide de insights



(<http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>, s.f.) (klaric, 2012)

Hoy ya no sólo se trata de mencionar las bondades de un producto, sino también de crear una conexión emocional con el espectador, y los YouTubers están ayudando a las marcas a patear el tablero de la colaboración y la interacción.

La historia a través de influencers, famosos o celebridades, se remonta a varias décadas atrás cuando las marcas empezaron a desarrollar nuevas formas de contactar a sus audiencias. El enfoque ha evolucionado de una forma espectacular, desde una invitación netamente comercial y planeada, a un contenido co-creado entre el influencer y la marca.

Varias razones pueden explicar este viaje de transformación. Especialmente, que los usuarios tienen una enorme cantidad de contenidos a su disposición y una de las maneras más naturales de filtrarlos, es a través de la generación de historias contadas de una forma honesta y humana.

Antes, los influencers eran por lo general sólo personas tocadas por la varita mágica del poder y de la fama, en ámbitos que van desde la literatura hasta el show business. Ahora, una nueva generación está surgiendo, gracias a la democratización de los contenidos y el acceso cada vez más abierto a las plataformas de difusión.

Los YouTubers o creadores de YouTube, son el más claro ejemplo de cómo el talento natural y un proyecto personal pueden llevar a una persona a ser capaz de interactuar con una

audiencia creciente y compartir sus pasiones de forma cercana y auténtica. El número no para de crecer pero podemos hablar de aproximadamente de más de 1 millón de YouTubers en 30 países. En Colombia, los YouTubers más grandes suman alrededor de 30 millones de seguidores.

La relación de los YouTubers con sus audiencias es muy especial, de hecho, es su activo más importante, está basada en la confianza, la cercanía y la creatividad. Como entre amigos. Hay sinceridad, comentarios negativos y positivos, “likes and dislikes”.

Este nuevo paradigma relacional llegó también a las marcas. Cuando las conexiones entre las marcas y sus usuarios están basadas en valores emocionales, de cercanía y de reciprocidad, se vuelven menos vulnerables y más duraderas.

Y entonces llega el mágico encuentro Entre YouTubers y marcas, Encuentros que siguen totalmente basados en la autenticidad y la honestidad, no en el desarrollo de programas comerciales. Existen puntos naturales y orgánicos de afinidad entre el estilo de los YouTubers y marcas particulares. Esta naturalidad es el centro de colaboraciones creativas, positivas y de mutuo crecimiento. Algo así como el perfect match que siempre cultiva valores muy importantes, preservando el carácter auténtico y especial de estas colaboraciones:

- Autenticidad. Autenticidad significa crear historias interesantes que sean importantes tanto para la marca como para el YouTuber. Esto implica trabajar juntos en buscar o crear estos espacios. En Colombia cada vez vemos mayor cantidad de casos interesantes; sólo por mencionar un par, tenemos Coca-Cola, P&G, Sygma.

- Aprendizaje mutuo. Las marcas tienen mucho que enseñar a los YouTubers, sobre su experiencia, su estrategia, sus aciertos y avances. Los YouTubers tienen también mucho que enseñar a las marcas, sobre su conexión con la audiencia y la evolución de la relación.

- Creatividad y reinención. La generación de contenidos originales es una meta central. Algo nunca visto, nunca hecho. También es parte de un trabajo conjunto de co-creación entre marcas y YouTubers una canción, una película corta, un experimento social, un comentario divertido; el límite está en mantener la autenticidad e imaginar juntos.

- Para siempre. Todos hemos soñado alguna vez con un amor duradero. La relación entre YouTubers y marcas puede permanecer siempre auténtica y real y evolucionar en el tiempo,

creando un espacio de desarrollo mutuo, la magia se sigue creando a través de estos encuentros basados en la colaboración, el aprendizaje mutuo, la autenticidad y la creatividad.

(<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/youtubers-marcas-pareja-perfecta.html>, 2014)

Las 5 C de Interacción

Grafica 4



(Ojeda, 2015)

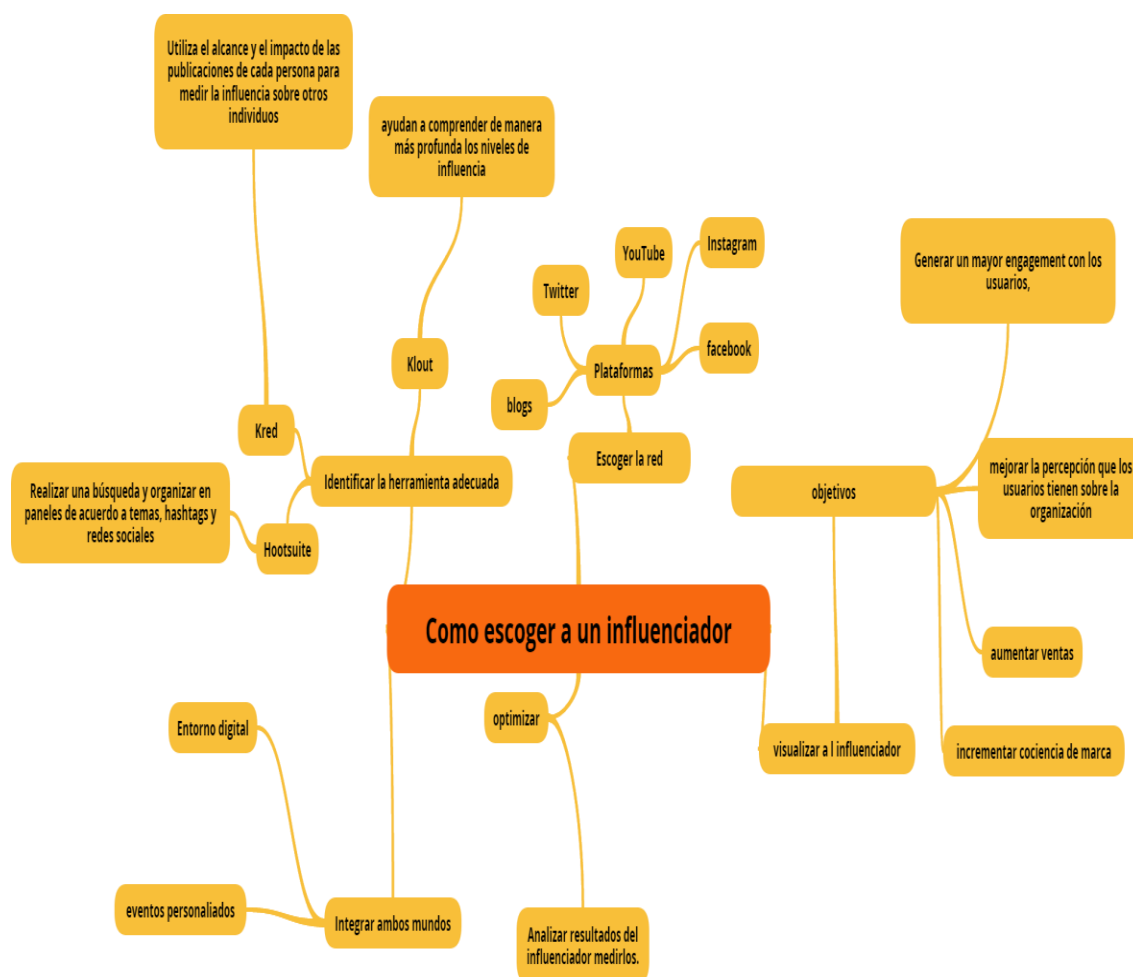
Metodología

Esta investigación de tipo descriptivo se basó en información recopilada de libros, revistas, artículos de la web, se realizó en las diferentes redes sociales como fue YouTube-twitter-Instagram etc.

A través de las anteriores herramientas para la investigación se pudo encontrar la relación y el porqué de la conexión que hay entre el youtubers y el suscriptor ya que es una tendencia muy fuerte que hay en redes sociales en este momento.

Grafica 5.

Mapa mental



Elaborado por sus autores

(<http://www.youngmarketing.co/5-pasos-para-encontrar-el-mejor-influenciador-para-su-marca/>, 2015)

Con la información que se evidencio que es un nicho de mercado que falta explotarlo más, aunque ya se está utilizando se puede sacar mayor beneficio para llegar con el producto o marca a cierto grupo objetivo, es una herramienta resiente y aunque no hay parámetros claros de cómo utilizarla o un porcentaje claro de ventas logradas por utilizar este medio, si es claro que

podemos utilizar al influenciador youtubers para generar mayor impacto a un público objetivo y sabemos que utilizándola correctamente podremos lograr resultados inimaginables.

La investigación realizada a los youtubers como influenciadores de ciertos grupos en la web con diferentes estilos y temáticas y la relación que tiene con sus seguidores, se reorganizó un parámetro para que la marca como tal pueda ubicar o identificar al youtubers más adecuado para promocionar su producto bajo unos criterios establecidos hasta el momento en una matriz de multicriterio que a su vez puede ir en crecimiento dependiendo de los cambios o nuevas tendencias en las redes sociales especialmente en la categoría investigada llamada YouTube.

Las empresas deben conocer que encontrar un influenciador correcto va más allá de las métricas de esta forma se han planteado unas preguntas que debe hacerse la empresa para seleccionar un buen YouTube influenciador para que sea el puente indicado en el momento de posicionar o comentar la marca ya sea de un producto o servicio:

- ¿El público al que impactará el youtuber es el que realmente le interesa a la marca?
- ¿Qué tipo de relación mantiene el youtuber con sus seguidores?
- ¿Hay conversación con sus seguidores?
- ¿Genera el youtuber interacciones significativas o es una relación vacía, sin sentimiento?
- ¿Conoce nuestra empresa?
- ¿Habla positivamente de las empresas que él menciona?
- ¿Cuál es su alcance en youtube?
- ¿Maneja otras redes sociales?
- ¿Qué relación tiene con sus posibles competidores o aliados?
- ¿Está dispuesto y abierto a recibir información de nuestra compañía?
- ¿Facilita contactos o es difícil encontrar en diferentes canales de relación?
- ¿El youtubers es potencial en audiencia mediática y social?
- ¿Tiene la suficiente facultad para crear opinión y relevancia sobre la temática en cuestión?
- ¿Tiene alto nivel de participación en la discusión sobre una temática correcta?

Después de tener los resultados del auto encuesta las compañías deben asegurarse si el youtuber es pertinente o afín con la marca identificando los insight de la categoría a la cual hace parte la marca, de esta forma también hay unas pautas importantes para identificarlos según el escritor Antón Álvarez Ruiz en su libro la magia del planner:

- Selecciona tu tipo de idea
- Definir con precisión el target al cual se quiere llegar
- Identificar los criterios sociodemográficos del grupo objetivo (sexo, edad, estrato, nivel de estudios).
- Definir el comportamiento del consumidor con relación hacia el producto.
- Las actitudes que tiene ante el producto o servicio.
- La etapa vital definiendo un momento especial de la vida de los consumidores que haya afectado su conducta y se esté concentrado en un grupo homogéneo.

(Ruiz Álvarez, 2012)

A su vez las compañías deben reforzar la búsqueda de insight con la investigación netnográfica del consumidor o grupo objeto, ya que dicho método tiene los siguientes pasos:

- Definición de la pregunta de investigación o tópico a investigar.
- Identificación y selección de la comunidad
- Observación o participación en la comunidad.
- Recolección de datos
- Análisis de datos e interpretación
- Presentación de resultados". (Kozinets 2010) (uchile, 2011)

Las compañías después de filtran lo que buscan y tener más claro el concepto del consumidor para sus marcas podrán seleccionar entre las clases de influenciadores youtubers que se reconocen hoy en día.

Categoría de youtubers

Los Gamers

A los jugadores que se caracterizan por dedicarse con gran pasión e interés a los videojuegos, principalmente se caracteriza por ser un gamer con habilidades extraordinarias para jugar, y por ello, es considerado un jugador experto por la comunidad. Un gran grupo de estos jugadores logran ganar dinero por sus habilidades, integrarse a un equipo y participar en torneos

Lee Jae Dong: Es el gamer profesional que más dinero ha ganado en sus 7 años de carrera. Proviene de Corea del Sur y está triunfando con StarCraft, un juego que vende la mitad de sus copias a nivel mundial en Corea. Su repercusión no tiene límites, tanto que en 2005 realizó un campeonato a nivel nacional que atrajo a 120.000 espectadores. Lee Jae Dong posee unas ganancias de 519.086 dólares.

Vloggers

Un Vlogger es un personaje crítico social pero con un toque humorístico, los vlogger hablan por lo general de temas cotidianos de la vida, brindando consejos o tips de cómo manejar situaciones típicas o comunes de la vida.

Yuya: La fama de esta señorita se debe gracias al ingenio que muestra en cada uno de sus tutoriales, donde enseña a las chicas una amplia gama de trucos para darle solución a los asuntos que más las aquejan, entre los temas que Yuya toca en sus videos se encuentran, maquillaje, moda, peinados y hasta una que otra receta divertida de cocina. Además de su talento para las soluciones simples a temas femeninos, Yuya se ha hecho famosa por ese peculiar timbre de voz que presume en cada emisión.

Músicos:

Son expertos en música y en hacer covers musicales de distintos artistas, se caracterizan por tener una hermosa voz e imitar a los artistas más influyentes.

Juan Miguel Flores Martín: Mejor conocido como JPelirrojo o simplemente JP. Es un actor, rapero, locutor de radio y YouTuber español de 30 años. Actualmente reside en Villalba junto a RoEnLaRed, Celopan y Zeus Santorini. Es llamado JP por todos sus amigos y seguidores, y aveces "Peli". Está prometido con RoEnLaRed, con la que lleva diez años de noviazgo, la conoció en el instituto haciendo bachillerato.

Académicos

Son los youtubers que suben información relacionada con cualquier tipo de ciencia ya sea de una manera didáctica o experimental, son los expertos que te ayudan con tareas o con tutoriales que necesitas.

El Robot de Platón: Es un youtuber peruano residente de Nueva Zelanda, dedicado al conocimiento y a los datos curiosos. Su contenido se basan en vídeos temáticos sobre ciencia (el universo, física, química, hasta parte filosófica).

En mundo desconocido: Suben videos de misterio, relacionados con ciencia, tratando de descubrir la verdad, la cual nos ocultan. El contenido de este canal se centra básicamente en descubrir la verdad qué nos ocultan, desmintiendo mitos y descubriendo misterios.

Loquenderos

Son los que les gusta subir videos de temas variados utilizando una voz robotizada o diferente a la habitual.

Ridiculeando: Es un loquendero Mexicano cuyo contenido se refiere a temas de misterio, curiosidades, creepypastas, top 10 y secretos de YouTube. El primer video fue subido el 18 de abril de 2011 con el nombre "Perder el miedo a Suicide Mouse (Loquendo-Parodia)".

Originalmente, el canal estaba destinado a "ridiculizar" creepypastas, con el paso del tiempo ridiculeando empezó a inclinarse por los temas de misterio y curiosidades.

Comediantes

Son todo aquellos youtubers que hacen sus videos por medio de chistes, bromas y eventos graciosos.

Hola soy German: Germán Alejandro Garmendia Aranís nació el 25 de Abril de 1990 (actualmente tiene 25 años), en la ciudad de Los Villos, en Chile. Él es uno de los YouTubers con más suscriptores del mundo, y el más famoso de la comunidad de YouTube de habla hispano. Estuvo involucrado en polémica de usar Bots. Canal de Youtube: <http://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman>, tiene 8.849.380 de suscriptores, Su video mas visto Las Adicciones | Hola Soy Germán (están desactivadas sus inserción) tiene 18.132.268 de visitas a la fecha de hoy.

(<http://es.youtube.wikia.com/wiki/DrossRotzankxx|x>, 2014)

La empresa de software para la gestión en la comunicación y la reputación corporativa augure en los Estados Unidos hace diferencia de 4 tipos de influenciadores que para esta investigación se utilizan para los de la categoría youtubers.

- **Conectado:** son aquellos que les gusta la marca y de vez en cuando hacen un comentario sobre ella ya que les parece buena o tiene una alta percepción de la misma siendo sutiles y frescos con sus comentarios.
- **Prescriptor:** Recomiendan abiertamente el producto o servicio, tiene sentimientos positivos hacia la marca y no duda en compartir sus contenidos y experiencias relacionadas con esta.
- **Usuario:** Utilizan frecuentemente los productos y servicios convirtiéndose en embajadores de la marca creando y compartiendo contenidos que promueven la compañía.
- **Simpatizante:** Se identifica siempre con la marca siendo los que más demuestran amor por la misma ya que ellos parecieran ser el reflejo de la compañía.

(<http://www.augure.com/es/blog/estrategia-influencers-20140130>, 2014)

Resultados

De acuerdo a la investigación realizada a manera de conclusión y de producto final se desarrolló la matriz multicriterio para establecer entre las clases de youtubers y criterios nombrados, teniendo en cuenta cuales son las dos variables más apropiadas para ubicar el producto o servicio y a qué público se dirigió.

Se analizara el siguiente caso como ejemplo:

La compañía Coca-Cola con su categoría de bebida Sprite está buscando un influenciador youtuber para incrementar su recordación en cierto grupo objetivo.

Por lo tanto utilizara la matriz de multicriterio teniendo cada criterio un % estándar calificando la variable de clases de youtubers de 1 a 10 siendo 1 el más bajo y 10 el más alto de esta forma conocerá las dos variables adecuadas para escoger el youtubers y a su vez transmitir el mensaje a sus seguidores.

Grafica 6

Categorías de los youtubers	Matriz multicriterio para seleccionar un youtubers								Total
	Le guste la marca y hable por percepción		Que admire la marca haciendo cometarios		Use la marca y la recomienda según sus experiencias		Se identifica con la marca sintiendola propia		
	25%		25%		25%		25%		
GAMER	3	0,75	3	0,75	8	2	9	2,25	5,8
VLOGGERS	4	1	5	1,25	8	2	7	1,75	6
MUSICOS	3	0,75	4	1	7	1,75	7	1,75	5,3
ACADEMICOS	5	1,25	6	1,5	8	2	3	0,75	5,5
LOQUENDEROS	2	0,5	7	1,75	7	1,75	3	0,75	4,8
COMEDIANTES	4	1	5	1,25	9	2,25	7,5	1,875	6,4
Total criterios		5,25		7,5		11,75		9,125	34,6

Le guste la marca y	5,25
Que admire la marca	7,5
Use la marca y la	11,75
Se identifica con la	9,125

Elaborada por sus autores



Grafica 7

Elaborada por sus autores

Grafica 8



Elaborada por sus autores

Conclusiones

- La investigación que se llevó a cabo en este proyecto permitió reorganizar y plasmar resultados más efectivos sirviendo como base para escoger el youtuber más apropiado para llegar al público objetivo.
- Es necesario que las empresas tengan metas y objetivos claros con el fin que el mensaje que se quiere transmitir a través de un youtubers tenga una investigación profunda y así mismo una comunicación efectiva.
- Youtuber es un canal muy importante que permite tener una alta efectividad en la comunicación de los mensajes que desean expresar la marca ya que llega con precisión al mercado objetivo.
- Las marcas siempre deben buscar un influencers que sea honesto y ético con sus seguidores para tener éxito y credibilidad al comunicar su mensaje.
- Con las nuevas tendencias en el mercado como redes sociales, las empresas deben investigar e ir involucrándose mucho más para obtener resultados más positivos de sus marcas a través de destacados influencer youtubers.

Agradecimientos

Queremos exponer nuestros sinceros agradecimientos primero a Dios que nos ha permitido llevar a cabo esta investigación, a nuestros padres. Esposos, e hijos por su apoyo moral e incondicional que nos brindaron durante toda la carrera y que nos ha permitido ser lo que somos actualmente, somos profesionales y emprendedores. A Jorge Monje y Richard Buitrago Docentes y tutores, por guiarnos a través de este proceso de culminación y quien con sus constantes ayudas y asesorías nos impulsaron a finalizar el presente artículo. A la Universidad ECCI y docentes, por brindarnos las herramientas, conocimientos y apoyos necesarios para la formación personal y profesional como Mercadólogos y Publicistas en todo este camino de aprendizaje para la culminación de éste proceso universitario.

Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/204/413>
- ALVARADO, P. A. (07 de 2012). http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-de-estudio/pdf/Impacto_de_las_redes_sociales_en_las_decisiones_de_los_agentes. Obtenido de http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-de-estudio/pdf/Impacto_de_las_redes_sociales_en_las_decisiones_de_los_agentes
- Araceli Castelló Martínez del Pino Romero, C. (10 de 06 de 2015). Obtenido de http://redmarka.net/ra/usr/39/1616/redmarka_n14p_21_50.pdf
- CARRICAJO, C. (2015). <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095> pagina 14. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095> pagina 14
- E&N. (18 de 03 de 2015). Obtenido de <http://www.estrategiaynegocios.net/marketing/823451-330/tres-caracter%C3%ADsticas-de-un-influencer-adecuado>
- emergentes., L. I. (2013). *LA IMPLICACIÓN DEL USUARIO EN LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA. UNA REFLEXIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD ESPONTÁNEA GENERADA POR LOS USUARIOS/CONSUMIDORES.* . Obtenido de *LA IMPLICACIÓN DEL USUARIO EN LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA. UNA REFLEXIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD ESPONTÁNEA GENERADA POR LOS USUARIOS/CONSUMIDORES.*
- FLORES, J. M. (07 de 02 de 2009). <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequence=1>. Obtenido de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequence=1>
- GONZALEZ, M. F. (12 de 2015). <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15780/1/TFG-N.384.pdf>. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15780/1/TFG-N.384.pdf>
- http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-11128_archivo_pdf.pdf. (15 de marzo de 2015). http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-11128_archivo_pdf.pdf. Obtenido de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-11128_archivo_pdf.pdf
- <http://es.youtube.wikia.com/wiki/DrossRotzankxx|x>. (2014). Obtenido de <http://es.youtube.wikia.com/wiki/DrossRotzankxx|x>
- <http://www.augure.com/es/blog/estrategia-influencers-20140130>. (30 de 01 de 2014). <http://www.augure.com/es/blog/estrategia-influencers-20140130>. Obtenido de <http://www.augure.com/es/blog/estrategia-influencers-20140130>
- <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>. (s.f.). <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>. Obtenido de <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>
- <http://www.youngmarketing.co/5-pasos-para-encontrar-el-mejor-influenciador-para-su-marca/>. (11 de 12 de 2015). <http://www.youngmarketing.co/5-pasos-para-encontrar-el-mejor-influenciador-para-su-marca/>. Obtenido de <http://www.youngmarketing.co/5-pasos-para-encontrar-el-mejor-influenciador-para-su-marca/>

- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/youtubers-marcas-pareja-perfecta.html>. (12 de 2014). <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/youtubers-marcas-pareja-perfecta.html>. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/youtubers-marcas-pareja-perfecta.html>
- <https://www.youtube.com/watch?v=IW0Dd1PQnQo>. (2015). <https://www.youtube.com/watch?v=IW0Dd1PQnQo>. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=IW0Dd1PQnQo>
- klaric, j. (2012). estamos ciegos . En j. klaric, *estamos ciegos* . peru: planeta.
- MARCA, Y. Y. (15 de 02 de 2016). <http://www.youngmarketing.co/lo-que-las-marcas-descubrieron-en-youtube/>. Obtenido de <http://www.youngmarketing.co/lo-que-las-marcas-descubrieron-en-youtube/>
- MARSE, B. (2012). *YOUTUBE. PROFIT*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=TCjFBWukRUAC&oi=fnd&pg=PA11&dq=YOUTUBE+Profit&ots=7pE0GQciJc&sig=Inqlf8RmKL6p2rY0c8zZP4fi1vE#v=onepage&q=YOUTUBE%20Profit&f=false
- MARTINEZA RANCEL, C. (04 de 05 de 2015). http://redmarka.net/ra/usr/39/1616/redmarka_n14p_21_50.pdf. Obtenido de http://redmarka.net/ra/usr/39/1616/redmarka_n14p_21_50.pdf
- MERODIO, J. (22 de 07 de 2013). <http://www.juanmerodio.com/2013/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>. Obtenido de <http://www.juanmerodio.com/2013/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>
- Ojeda, Á. (07 de 09 de 2015). Obtenido de <https://influncercustomer.wordpress.com/category/experiencia-de-usuario/>
- PABON, P. (10 de 2013). <http://www.enter.co/eventos/campusparty/2013/10-claves-para-tener-un-canal-exitoso-en-youtube/>. Obtenido de <http://www.enter.co/eventos/campusparty/2013/10-claves-para-tener-un-canal-exitoso-en-youtube/>
- Pazos, C. (07 de 2015). Obtenido de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articulos-11128_archivo_pdf.pdf
- pulzo. (16 de 04 de 2015). <http://www.pulzo.com/tecnologia/con-17-millones-de-usuarios-youtube-ya-es-el-tercer-canal-de-tv-en-colombia-segun/325576>. Obtenido de <http://www.pulzo.com/tecnologia/con-17-millones-de-usuarios-youtube-ya-es-el-tercer-canal-de-tv-en-colombia-segun/325576>
- REPUBLICA, L. (18 de JULIO de 2015). http://www.larepublica.co/j%C3%B3venes-se-apoderan-del-negocio-de-youtube-con-ingresos-de-15-millones_278381. Obtenido de http://www.larepublica.co/j%C3%B3venes-se-apoderan-del-negocio-de-youtube-con-ingresos-de-15-millones_278381

- REPÚBLICA, L. (15 de 04 de 2015). <http://www.pulzo.com/tecnologia/con-17-millones-de-usuarios-youtube-ya-es-el-tercer-canal-de-tv-en-colombia-segun/325576>. Obtenido de <http://www.pulzo.com/tecnologia/con-17-millones-de-usuarios-youtube-ya-es-el-tercer-canal-de-tv-en-colombia-segun/325576>
- ROY, A. (20 de 02 de 2014). <http://www.augure.com/es/blog/influencer-marketing-estatus-20140220>. Obtenido de <http://www.augure.com/es/blog/influencer-marketing-estatus-20140220>
- Ruiz Álvarez, Á. (2012). La magia del planner. Madrid.
- telos, r. (2010). <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es>. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es>
- tiempo, e. (15 de 02 de 2015). <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/youtubers-colombianos-un-negocio-rentable/15233655>. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/youtubers-colombianos-un-negocio-rentable/15233655>
- uchile. (2011). http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-morales_v/pdfAmont/ec-morales_v.pdf. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-morales_v/pdfAmont/ec-morales_v.pdf
- youtubepedia. (2014). <http://xombit.com/2014/07/cinco-jugadores-videojuegos-mas-ricos>. Obtenido de <http://xombit.com/2014/07/cinco-jugadores-videojuegos-mas-ricos>