

SELF BRANDING

**“PROPUESTA DE UN NUEVO MODELO UTILIZANDO YOUTUBE
COMO PLATAFORMA”**



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Autor del trabajo:

Paula Criado Martín

Tutor del trabajo:

Noelia García Estévez

ÍNDICE

1. Parte introductoria

- 1.1 Resumen..... 1
- 1.2 Introducción 1
- 1.3 Palabras clave 2
- 1.4 Objetivos 2
- 1.5 Metodología 3

2. PRIMER BLOQUE

- 2.1 ¿Qué es el *branding personal*? 5
- 2.2 ¿Por qué es importante para el mercado actual? ... 6
- 2.3 Conceptos importantes 7
- 2.4 Cómo construir tu propia marca personal 9
- 2.5 Los social media como herramienta 10
 - 2.5.1 ¿Qué son las Redes Sociales? 10
 - 2.5.2 ¿Por qué son importantes las Redes Sociales? 11
 - 2.5.3 ¿Cómo se clasifican las Redes Sociales? 11
 - 2.5.4 Historia de las redes sociales en general 12
- 2.6 Cómo gestionar una marca personal mediante las redes sociales 12
 - 2.6.1 El contexto y la importancia de destacar 13
 - 2.6.2 La importancia de cuidar el mensaje 13
 - 2.6.3 Presencia en internet 13
 - 2.6.4 Posicionamiento y visibilidad 14

3. SEGUNDO BLOQUE

- 3.1 Historia de Youtube 16**
- 3.2 Youtube en la actualidad 17**
- 3.3 Plataforma Youtube como generadora del nuevo fenómeno fan 18**
 - 3.3.1 La creación de un personaje con pretensiones de realidad 19
 - 3.3.2 La ficción de conexión: posibilidad del espectador de entrar en contacto directo e inmediato con la figura del actor..... 19
- 3.4 Personalidades en Youtube. Patrones de conducta que generan audiencias 19**
 - 3.4.1 ¿Qué buscan los consumidores en un canal de Youtube 20
- 3.5 Youtube como comunidad 24**
- 3.6 Generar una marca personal en Youtube 25**

4. TERCER BLOQUE

- 4.1 Paulawiky 27**
 - 4.1.1 ¿Qué es Paulawiky? 27
 - 4.1.2 ¿Quién es Paulawiky? 27
 - 4.1.3 Misión 27
 - 4.1.4 Visión 27
 - 4.1.5 Valores 28
- 4.2 ¿Cómo se gestiona la marca?..... 28**
- 4.3 Objetivos generales 29**
 - 4.3.1 Objetivos cuantitativos 29
 - 4.3.2 Objetivos cualitativos 29
- 4.4 Manual de identidad corporativa 29**

4.4.1	Anexo. 3	
4.4.2	Música corporativa	30
4.5	Desarrollo de la marca	30
4.5.1	Gestión de la marca en Facebook	30
4.5.2	Gestión de la marca en YouTube	31
4.5.3	Creación del personaje	32
4.5.4	Humor	33
4.5.5	Contenidos que demanda la propia plataforma	34
4.5.6	Viajes y experiencias de interés	36
4.6	Resultados en base a la investigación empírica	37
4.6.1	Obtención de los objetivos	37
4.6.2	Creación y mantenimiento del canal	37
4.6.3	Youtube como medio de transmisión de la marca personal	38

5. CUARTO BLOQUE

5.1	Perfil del youtuber medio a nivel nacional	39
5.2	Canales de mayor audiencia y sus temáticas	39
5.2.1	Gaming	40
5.2.2	Belleza	42
5.2.3	Humor	45
5.2.4	Cocina	48
5.2.5	Manualidades	50
5.3	Conclusiones de las temáticas	52
5.4	Análisis de la audiencia generada por el canal Paulawiky ..	54
5.4.1	Anexo .4	
5.4.2	Análisis del muestreo	54

5.5	Conclusiones finales de la investigación	58
6.	BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA	60

RESUMEN

Analizando la realidad social que estamos viviendo en nuestros días podemos establecer que los *social media* son una de las mejores opciones para poder llevar a cabo un correcto desarrollo de marca personal, pues son utilizadas como plataformas de comunicación abiertas en la que sus miembros participan e interactúan activamente.

Cabe destacar un fenómeno que se lleva aconteciendo desde hace diez años hasta el día de hoy, y es el uso de *Youtube* como punto de inflexión para el desarrollo de la marca personal, por las posibilidades que ofrece y porque a su vez permite alcanzar un gran número de impactos.

Por ello, el trabajo se fundamenta en una investigación empírica, realizada a fin de analizar cómo ha de actuar un individuo que desee crear y gestionar una imagen de marca utilizando *Youtube* como principal medio para su desarrollo. Presentando así los resultados de una investigación que se basa en la construcción de dicha marca.

INTRODUCCIÓN

Ante la constante proliferación de marcas en la sociedad actual, aquellas personas que han sabido hacer de esto una ventaja competitiva, a la hora de acceder a un mercado laboral en crisis han podido adaptarse a la situación imperante en la demanda empresarial. Y es que la consecución de una marca personal sólida y estable supone un precedente de éxito.

La presente investigación recoge un análisis en cuanto a la gestión y desarrollo de una **marca personal** con respecto a las posibilidades y oportunidades que ésta puede considerar si utiliza la plataforma de *Youtube* como medio para acceder al público y transmitir su identidad.

Así pues se ha realizado un análisis respecto a qué consiste la marca personal, cómo *Youtube* se ha convertido en una red social dedicada a la creación y difusión de dichas marcas y de qué manera un individuo cualquiera puede compartir los contenidos que son de su interés, participar en la creación de la marca junto a otros usuarios y crear su propia imagen.

De tal manera que se profundiza en la relación existente el concepto actual del *personal branding* y los *social media* como herramienta para comunicarse y compartir, donde los usuarios pueden participar y crear contenidos en relación a la identidad de marca. De este modo, las redes sociales, a destacar *Youtube* se convierten en un nuevo escenario para la generación y constatación de la imagen de marca.

Podemos entender esto como un nuevo modelo de negocio a través del cual conseguir una gran fuerza comunicativa gracias a un proceso de desintermediación que permite llegar a un público específico sin necesitar a nadie más que uno mismo para la distribución de contenido.

Pretendemos abordar el *personal branding* desde la perspectiva de la percepción del público imperante en *Youtube*, cómo acceder a ellos, cómo ajustar nuestros contenidos a sus necesidades y lo más importante, cómo hacerlo mientras nos mantenemos fieles a la imagen de marca que hemos construido y, que en esencia, nos compone.

Las conclusiones de dicha investigación empírica nos acercan a lo que realmente *Youtube* puede ofrecer al usuario que ha visto en la plataforma la oportunidad de lanzar su carrera a nivel personal y profesional. Si bien, la investigación se ha realizado durante un periodo de tiempo escaso, podemos concluir cuáles son las pautas más esenciales a la hora de asumir lo que debemos y no debemos hacer utilizando dicho medio.

PALABRAS CLAVE

Marca persona, *Youtube*, *youtubers*, audiencias, *influencers*, *seo*, plataforma.

OBJETIVOS

El metaobjetivo de este trabajo es la construcción, desarrollo, gestión y análisis de una marca personal utilizando dicha plataforma social como medio para alcanzar niveles de audiencia que generen una determinada reputación online. Para ello, debemos plantear previamente unos objetivos a cumplir:

- Conocer y analizar las consideraciones que se han de tener en cuenta a la hora de referirnos al término *personal branding* y su consiguiente proyección en escenarios online.
- Examinar la plataforma *Youtube*, su trayectoria, su situación actual y el marco social en el que ésta se desenvuelve.
- Conocer y evaluar las consideraciones que mantienen los consumidores en torno al uso de la plataforma.
- Analizar y entender el desarrollo que el usuario experimenta una vez ha iniciado su actividad en *Youtube*.
- Como metodología podemos entender el conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.

METODOLOGÍA

En primer lugar seleccionamos las teorías de las que parte el objeto de estudio sobre la construcción, gestión y desarrollo de una marca personal a través de las redes sociales, en especial, la plataforma de vídeos *Youtube*.

Hoy en día vivimos en un mundo en el que las redes sociales permiten crear un espacio online donde el usuario puede desarrollar todo un universo de marca referida a su propia persona. Esto ha dado lugar al nacimiento de varios escenarios de actuación donde cada individuo decide dar a conocer aquellos aspectos de sí mismo que considera relevantes, destacables, y que, en algunos casos, lleguen a considerarse como un valor diferenciador que le posiciona ante el mercado laboral y una realidad cada vez más interconectada con el mundo online.

Nacen así los llamados *influencers* de redes sociales como *Instagram*, *Blogspot* y *YouTube*, donde es difícil definir qué es real y qué es una estrategia de marketing para conseguir mayores niveles de audiencia y por lo tanto un mejor posicionamiento de la marca.

Planteamos esta investigación a fin de conocer cuáles son las claves para conseguir gestionar correctamente nuestro *branding* personal en un entorno que está a la orden del día tal y como es *Youtube* así como resolver ciertas dudas sobre un escenario de actuación tan masificado como es la propia plataforma y los alcances cuyos usuarios más relevantes están consiguiendo. Para ello en este trabajo puede encontrarse una profunda investigación bibliográfica que analiza, por un lado, qué es la marca personal, por qué es relevante este término para la sociedad actual y cuáles son las claves a tener en cuenta a la hora de querer desarrollar nuestra propia marca. Por otro, un análisis descriptivo acerca del “universo de *Youtube*”, cómo nació la plataforma, qué posibilidades ofrece a sus usuarios, cuáles han llegado a ser las figuras más destacables de esta red social y cuáles son los campos de actuación más favorables a la hora de querer adaptar la investigación en este ámbito de actuación.

Una vez que se ha definido el marco teórico tanto para entender todo lo que se refiere a la gestión de una marca personal de manera online así como saber afrontar las posibilidades de gestión que *Youtube* nos ofrece, la investigación se ha realizado de una manera empírica creando así la marca personal de **Paulawiky**, adoptando las teorías previamente estudiadas y conociendo, en primera persona, todo el desarrollo de una marca en la red social previamente seleccionada y analizada.

Después de diseñar la marca, se establecieron una serie de objetivos, tanto cuantitativos como cualitativos con el fin de ser alcanzados durante un periodo de tiempo determinado, en concreto, un mes. Y posteriormente se han realizado los métodos de análisis correspondientes para comprobar los resultados y así poder establecer las conclusiones.

Finalmente, mediante la medición de la obtención de los objetivos, y viendo cuáles de ellos han sido alcanzados y cuáles no, hemos podido establecer las causas que lo determinan así

como llegar a una serie de conclusiones, tanto empíricas en base a la investigación a nivel de la experiencia como investigador, como basadas en mediciones cuantitativas que justifican los resultados.

En lo que respecta a la medición cualitativa, se realizó una serie de entrevistas personales tomando una muestra de la audiencia del canal, es decir, los conocedores de la marca, a fin de demostrar si la imagen deseada se ha transmitido de manera correcta o cuáles son los aspectos pendientes de modificación o mejora. Dichas entrevistas fueron realizadas a un total de cuatro personas, cuyos perfiles personales y de consumo de la plataforma diferían mucho entre sí, a fin de lograr establecer una serie de referencias que posteriormente serían evaluadas de manera cuantitativa en forma de gráficas.

En lo que respecta a la medición cuantitativa, partimos del análisis de las temáticas más destacadas en *Youtube*, es decir, aquellas que poseen unos mayores niveles de audiencia y *seo*. Usando como referencia a los *youtubers* más reseñables dentro de cada ámbito y comparándolos con aquellos que, a pesar de desarrollar su identidad en el mismo marco de actuación, a día de hoy no han logrado la posición de *influencers* tan suscitada en la plataforma.

Para realizar dichas mediciones utilizamos el portal web **socialdable.com** el cual nos permite estudiar las cifras exactas de los niveles de audiencia generados por cada usuario en el último mes de vida de su canal, y posteriormente, realizando la comparativa de datos, establecer las conclusiones finales.

PRIMER BLOQUE

“EL BRANDING PERSONAL”

¿QUÉ ES EL BRANDING PERSONAL?

Según la Fundación Madrid por la Excelencia (2011: 9):

La marca personal o el personal branding es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización.

La marca personal pretende ayudar a las personas a posicionarse, a ocupar un lugar preferente en la mente de otros (jefes, colaboradores, clientes, votantes, colegas, familia, amigos,...).

Según Pérez Ortega, Andrés (2008) desarrollar una Marca Personal supone aprender, por una parte, a identificar, y por otra saber comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes y diferentes en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante como es el actual.

La marca personal es un concepto que está de moda, el desarrollo mediático actual trae como consecuencia la necesidad imperiosa de exponerse a uno mismo y dar a los demás una imagen “contextualizada” de nosotros mismos.

Existen varios factores externos que han traído como consecuencia la creación y el estudio de este nuevo fenómeno.

En primer lugar los “*social media*” disponen a cada individuo la oportunidad de desarrollar un espacio personal con el único propósito de mostrar quienes somos al mundo. Es por ello que figuras relevantes como celebrities o personas de interés público utilizan las redes sociales para gestionar su marca personal.

Por otro lado está la creciente demanda de las organizaciones por buscar un perfil laboral que se diferencie del resto, generando también sectores de actuación en la web 2.0 donde las personas desarrollan un perfil personal/profesional.

Sin embargo cabe destacar que el concepto de *personal branding* ha existido desde el principio de los tiempos, como los primeros grabadores ya creaban su propia marca gráfica personal para sellar sus trabajos y labrarse de este modo una reputación entre sus semejantes.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA EL MERCADO ACTUAL?

La Fundación Madrid por la Excelencia (2011), señala los cambios y situaciones actuales que han dado lugar al aumento de la importancia de saber diferenciarse del resto y saber gestionarse a uno mismo como una marca:

Las reglas del trabajo han cambiado y por ello ha llegado el momento de crear otras nuevas. Es la hora de poner al mismo nivel a profesionales y a organizaciones. En una economía como la actual en la que observamos que se está estandarizando los procesos, homogeneizando los productos y convirtiendo a los trabajadores en profesionales sin distinción individual, resulta imprescindible diferenciarse a fin de que se reconozca el “valor añadido” que aportamos a las empresas y al mercado. Para ello, la mejor forma de conseguirlo es descubriendo y comunicando aquello en lo que sobresalimos y nos hace ser percibidos por encima del encasillado y hermético estilo profesional base, nuestra marca personal.

Pero si evaluamos el concepto, el *personal branding* se inicia en nuestra vida mucho antes de acceder al mercado laboral. Es algo a lo que se le da forma al mismo tiempo que se desarrolla la idiosincrasia del propio individuo.

Quién no es capaz de memorar sus años de instituto y recordar rápidamente a ilustres personajes tales como “el gracioso”, “el empollón”, “la cursi”... Todo ese conjunto de personas que acuden a nuestra memoria mucho antes que esos chicos callados de la última fila.

Diferenciarnos es lo que nos asegura que somos alguien en este mundo, y las personas que poseen esta habilidad de permanecer en el recuerdo de los demás son valoradas en cierto modo por las empresas.

Según Pérez Ortega (2008: 35) en un mercado globalizado no es de extrañar que incluso los directivos se sientan confusos si consideran que absolutamente nadie de su plantilla es irremplazable, porque entonces no cuentan con ninguna pieza del engranaje que destaque y que ayude al resto del conjunto a destacar. Actualmente, el mercado laboral cuenta con la mayor generación de profesionales mejor preparada de la historia. Esto desemboca en un exceso de oferta de profesionales de alto valor en un mercado cada día más homogeneizado y especialmente competitivo. Por ello, no resulta extraño que desde hace algunos años se estén aplicando técnicas de marketing y *branding* como herramientas para demostrar lo que diferencia la profesionalidad de cada individuo.

El *personal branding* pretende que las personas nos comportemos como empresas dentro del sistema y de las organizaciones. Como emprendedores e intraemprendedores.

Perez Ortega (2008: 34) las empresas que quieran destacar en este siglo deben encontrar la manera de señalar y desarrollar las cualidades de sus profesionales. Los empleados hacen a la empresa, y esta depende de ellos para triunfar o para sucumbir a un mercado laboral como el actual.

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.

CONCEPTOS IMPORTANTES

Antes que nada, para entender cómo se adapta el concepto de *personal branding* a la situación actual debemos conocer el significado de varios conceptos.

Podemos centrarnos en primer lugar en el término que hace referencia a la **reputación online**, como el conocimiento, seguimiento y control de toda la información de una empresa, o a un individuo, de esta manera se gestiona lo que se conoce como *Online Reputation Management*.

Se trata de una recopilación de información mediante un seguimiento y criterio de si afecta negativamente o no a la “reputación” e “imagen” del individuo. Conocer y ser conscientes de lo poderoso que puede ser lo que conocemos como **Consumer Generated Media (CMS)**, la capacidad de influencia que tiene el consumidor en la red, sobre todo gracias a las nuevas plataformas en la red 2.0 así como los nuevos soportes de conexión a Internet existentes; smartphones, tablets, etc...

La parte más importante de la reputación online es el resultado que se encuentra en los buscadores, y cuya gestión es conocida como **Search Engine Reputation Management (SERM)**

Por otro lado, cabe destacar el concepto de **identidad**. El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española lo define como “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Es la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.” Es decir la identidad del individuo es el eje del que parte la composición de la marca personal.

En este término se engloban una serie de subconjuntos que deben ser entendidos de manera independiente para comprender qué es lo que compone realmente la marca.

Nuestra identidad se compone, entre otros aspectos, de nuestra imagen.

En el ámbito del marketing conocemos el término imagen como la representación mental que tenemos de alguien o de algo. Se trata de un concepto abstracto que se ha formado a través de distintas percepciones que ha experimentado una persona. Se encuentra influenciada por prejuicios, por la educación, los valores...

Por otro lado está la reputación, que es la opinión, idea o concepto que la gente tiene de nosotros.

Sin embargo, en este contexto debemos ir más allá y analizar cómo los individuos, empresas y marcas gestionan su identidad en un entorno digital. Según Aina Giones-Valls y Marta Serrat-Brustenga (2010: epígrafe 3) la **identidad digital** se puede configurar de muchas maneras y una misma persona puede tener diferentes identidades utilizando herramientas diversas o tener

sólo una. A partir de Gamero (2009) se presentan una serie de herramientas gratuitas y accesibles en la red, a través de las cuales cualquier persona puede vertebrar una identidad digital.”

Existen varias plataformas sociales que a lo largo de su desarrollo han dado lugar a la conformación de la identidad digital de quienes en ellas crean un perfil y generan una corriente de contenidos.

1) Blogs

El nombre de blog o bitácora proviene de la navegación y se refiere al diario de un barco. Extrapolado a nuestros días, un blog ha pasado a ser un diario que tanto puede ser personal como corporativo.

2) Microblogs

Es una herramienta similar al blog, con la diferencia que tienen un número limitado de caracteres y que se pueden publicar a través de diversas aplicaciones, como vía SMS o por correo electrónico.

3) Portales de noticias y sitios web

Cualquier página web puede ser una plataforma a partir de la cual construir una identidad digital. Un ejemplo es el portal de noticias y revista Wired, el cual permite a cualquier lector comentar una noticia. Estos comentarios son firmados (a menudo con pseudónimos) y pueden ser recuperados posteriormente en la red ya que buscadores como Google los indexan.

4) Sitios de redes sociales genéricas o especializadas, tales como Facebook, LinkedIn, XING o Pleiteando (esta última especializada en el mundo jurídico).

El uso de las redes sociales se está extendiendo con rapidez. Sin embargo, el dominio sobre todos los aspectos que implican su uso no es generalizado.

5) Correo electrónico

Del mismo modo que no se borra el rastro a la red, en general, tampoco se borran los mensajes de correo electrónico, a pesar de que estén protegidos con una contraseña. Hay proveedores de correo electrónico que personalizan la publicidad que aparece en pantalla a partir del contenido de los mensajes electrónicos.

Todos estos conceptos, deben ser entendidos de manera unánime a la hora de querer gestionar nuestra identidad y reputación digital como si del posicionamiento de una **marca** se tratase.

Según Lleida, Lluís (2009: 6)

Los conceptos de Marca o proyecto de Marca incluyen aspectos tanto comunicacionales, sociológicos y de marketing. Todos ellos unánimes y a ser posible,

originales en el sentido de únicos. Construir Marcas es construir y consolidar vínculos entre individuos con el propósito de coparticipar de algo.

Es decir, la marca es ese vínculo que se genera a partir de la transmisión de información hacia los demás y que pretende aportar una visión única del emisor, sea factible o no.

Una vez entendamos esto debemos evaluar nuestra situación y establecer así un punto de inflexión. Desde el inicio de la creación de nuestras redes sociales hemos comenzado a consolidar nuestra identidad digital, los resultados que se encuentran de nosotros en la red conforman nuestra reputación digital y es así como se genera el comienzo de nuestro camino por la web 2.0.

Ahora bien, una cosa es establecernos como un individuo más dentro de la gran masa de información, y otra hacer de nosotros mismos una marca. La marca personal es útil y práctica y, sobre todo, aumenta el valor de las personas. Es algo más que un activo personal, tiene una clara incidencia en la sociedad y se convierte en una forma de transformar nuestra realidad.

El término **marca personal**, según Pérez Ortega (2013), autor que representa uno de los principales impulsores de este concepto en nuestro país, una marca personal necesita tiempo y persistencia para poder desarrollarse y no sólo ser entendida por los demás, sino también por nosotros mismos. No puede existir aislada, debemos descubrir nuestra marca personal y conseguir ser valorados, sacar lo mejor de nosotros y comunicarlo.

CÓMO CONSTRUIR TU PROPIA MARCA PERSONAL

Si bien, volvemos a citar a Andrés Pérez Ortega (2013: 16) si nuestra marca personal es la huella que dejamos en el corazón de los demás, la magnanimidad nos ayudará a que sea indeleble.

La magnanimidad pivota entre lo que nosotros queremos transmitir, y lo que perciben los demás. Ya que para que exista una marca, necesita de los demás.

Mantener nuestra presencia en las redes sociales sin un eje que vincule todas nuestras acciones y que sirva como referente diferenciador ante nuestro público puede llegar a convertir nuestra marca personal en un repositorio de mediocridad que, seguramente, nos convierta en algo inverosímil. Para ser tenidos en cuenta es necesario que expliquemos claramente qué somos capaces de aportar y de qué manera estamos dispuestos a colaborar así nuestros interlocutores pasan a formar parte de nuestros objetivos de comunicación, nuestra misión y nuestra visión como marca.

La creación de nuestra marca debe analizarse desde la variabilidad de los matices que nos conforman como individuo. Debemos ofrecer una propuesta de valor. Esto no significa que debamos renunciar a lo que somos en esencia, ni mucho menos renegar nuestros principios, pero debemos tener la capacidad de adaptarnos si no queremos que la marca caiga por su propio peso. Una marca personal que se eclipsa por sí misma y que no siente la necesidad de

impregnarse de las demandas de los demás es una marca que no rezuma humanidad y esto, a la larga, evoca al fracaso de su existencia.

No existe una fórmula concreta para construir una marca que pueda asegurarnos el éxito, ni la fidelidad de nuestros seguidores. Pero debemos entender que a la hora de crear una marca personal ésta debe ser entendida en cuatro claves, tal y como Pérez Ortega (2013) recoge en cuatro pautas:

Saber lo que más nos motiva: el autoconocimiento, el motor que nos impulsa a alcanzar nuestros objetivos y destacar.

La pasión: aquello que harías aunque no te pagaran por hacerlo, los resultados de nuestro trabajo se vuelven diametralmente diferentes.

Disciplina y conocimiento: pautas constantes y objetivos factibles tanto a corto como a largo plazo. La constancia es la base de todo el desarrollo de una marca.

Arriesgarse: Asumir riesgos, pensar que los fracasos nos ayudan en el aprendizaje, sin riesgo no hay progreso.

Cierto es que es necesaria una base disciplinaria que perpetúe el despliegue de la marca. Pero, a veces incluso las más sonadas tuvieron en su momento que tomar decisiones fuera de lo que sería su “zona de confort”. Las marcas forman parte de la realidad, de un mundo cambiante e inestable, y esto supone un riesgo, desafíos que cambian las directrices ya fijadas en cuanto a su funcionamiento o estatus, pero al fin y al cabo, si no se asumen riesgos, es probable que la marca nunca consiga crecer.

LOS SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA

En este trabajo hablamos de la marca personal de una manera genérica, pero los ámbitos de actuación donde ésta puede desarrollarse son ilimitados. Por ello, vamos a acotar los escenarios donde un individuo puede desarrollar su identidad hasta el punto de centrarnos meramente en las redes sociales, ya que consideramos que en la nueva era de la comunicación, aquellos que utilicen la red 2.0 como vía para ofrecer su trabajo a las empresas, o al mundo en general, han sabido ver uno de los mejores y más eficientes caminos hacia el éxito que existen en la actualidad.

¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?

Según Caldevilla Domínguez, David (2011: 46):

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto, dinámico y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas [...] La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.

Las redes sociales implican un sistema abierto, el cual se va construyendo con lo que cada suscriptor aporta a la red, permiten al usuario construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado.

Según Heras García, Arturo y Hernández, Santiago (2012) una red social es un conjunto de personas que interactúan entre sí de alguna manera, no necesariamente en internet. Todo el mundo cuenta con su propia red en la que nos encontramos en el centro, alrededor situamos a nuestra familia, los amigos, o los compañeros de trabajo y otro tipo de contactos que vamos haciendo a lo largo de nuestra vida. Lo que internet ha traído es la posibilidad de aumentar nuestra red y mantenerla más fácilmente.

¿POR QUÉ SON IMPORTANTES LAS REDES SOCIALES?

Debemos tener en cuenta que, si la información es poder, las redes sociales nos hacen poderosos. Las tecnologías de la información han democratizado el mundo de la comunicación.

Cuando accedemos a una red social lo hacemos para comunicarnos, para interactuar con aquellos públicos que nos resultan interesantes. Por lo tanto, las redes sociales más importantes para nosotros serán aquellas en las que se encuentre mayoritariamente nuestro público objetivo.

¿CÓMO SE CLASIFICAN LAS REDES SOCIALES?

- ✓ **Redes Horizontales:** Aquellas que carecen de una temática definida, dirigidas a un público genérico y se centran en los contactos.
- ✓ **Redes Verticales o Especializadas:** Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización debido a las oportunidades que ofrece el entorno 2.0 de crear nuevas redes que permitan dar cabida a los gustos e intereses de los usuarios. Dentro de este tipo se encuentran:
 - Profesionales: Permiten compartir experiencias, generar una red de contactos en la que se compartan objetivos y emerja la posibilidad de encontrar trabajo. Algún ejemplo de ellas son LinkedIn y Xing.
 - Microblogging: Redes que ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. Dentro de esta categoría se encuentran, tumblr y twitter.
 - Fotos: Almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Algunos ejemplos son flickr, fotolog, pinterest...
 - Vídeos: Sigue aumentando su popularidad gracias a las mejores que han ido adquiriendo. Es posible crear perfiles, listas de amigos, opinar sobre los vídeos... Dentro de esta categoría entran youtube, dailymotion, vimeo...

HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES EN GENERAL

Según Navarro, Luciana (2009: 4) el origen de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web www.classmates.com, con esta red social se pretende recuperar el contacto con antiguos compañeros de universidad. Sin embargo no es hasta 2001 cuando comienzan a aparecer los espacios sociales, surgen las redes de “círculos de amigos en línea” el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales.

En 2003 nacen LinkedIn y MySpace, y es en 2004 cuando nace Facebook, espacio que permite publicar información personal y profesional, fotos, chatear, compartir con amigos, ser parte de grupos de interés, etc...

La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como KaZaZ! y Yahoo crearon redes sociales en 2005. En mayo del 2004 nace el sitio de publicación de fotografías Fotolog.com, y ya en febrero del 2005 superaba el millón de usuarios.

Entre 1997 y 2001, una serie de herramientas de comunidad empezaron a apoyar diversas combinaciones de perfiles y amigos articulados públicamente. AsianAvenue, BlackPlanet, y MiGente permitían a los usuarios crear perfiles personales, profesionales y datos, los usuarios podían identificar a amigos en sus perfiles personales, sin solicitar la aprobación de esas conexiones. En este período también surgen otros sitios tales como: LiveJournal, Cyworld, LunarStorm.

Sin embargo, la gran ola de las redes sociales se dio a partir del 2001. Cuando comenzaron a crearse los perfiles profesionales.

CÓMO GESTIONAR UNA MARCA MEDIANTE LAS REDES SOCIALES

1. EL CONTEXTO Y LA IMPORTANCIA DE DESTACAR

Según Heras García y Hernández Hernández (2012: 3) referenciando a Eric Schmidt, director ejecutivo de Google, cada día millones de usuarios participan en el proceso de generación de información a través de webs corporativas, redes sociales de todo tipo, blogs y videoblogs de distinta temática, así como foros especializados.

Por otorgar algunos datos, cada día se suben 48 horas de vídeo a *Youtube*, se crean 600 nuevas webs y se publican 100.000 *tweets*.

Cabe destacar que en la actualidad vivimos en un contexto de recepción multidispositivo, por consiguiente, nos movemos en un ecosistema en el que nos impactan numerosos mensajes desde distintas vías y de manera constante. La cantidad de información que recibimos al día es tal que se ha acuñado un nuevo término: *infoxicación*. Esto es, intoxicación por no ser capaces de procesar la sobredosis informativa a la que estamos sometidos.

Recibir un mensaje no significa necesariamente que lo hayamos procesado. Conviene tener esto muy claro si queremos impactar de verdad a nuestros públicos.

Existen dos mecanismos diferentes que estimulan el aprendizaje en el ser humano, los cuales es preciso tener en consideración si queremos lograr que nuestros mensajes sean escuchados por los públicos de nuestro interés.

- Repetición: mecanismo mediante el cual toda persona comienza su proceso de aprendizaje. Repetimos información cientos de veces hasta que lo procesamos para siempre. De la misma manera, conocemos marcas como Colgate o Fairy porque son marcas que realizan campañas continuamente con los medios de comunicación y esa presencia constante hace que las tengamos en mente.
- Emoción: segundo mecanismo para el aprendizaje mediante el cual no necesitamos impactar continuamente al usuario para conseguir que procese el mensaje. La información se retiene porque se ha captado la atención, de ahí que recordemos mejor historias, frases cortas, anécdotas o los titulares antes que los simples datos. Esto lo han venido utilizando las marcas a lo largo del tiempo. Un ejemplo de campañas emocionales son las de la marca Coca Cola.

2. LA IMPORTANCIA DE CUIDAR EL MENSAJE

Según Rius, Myriam (2012) no es cierto que las palabras se las lleve el viento, y menos aún si hemos dejado constancia de ellas en internet, aunque posteriormente queramos borrar lo declarado, puede darse la situación de que alguien las haya citado o reproducido en un contexto digital.

También cabe destacar la importancia de adaptar el mensaje a nuestro público, la responsabilidad de que se entienda un mensaje no es del receptor, sino del emisor. Esta necesidad de adaptación no tiene que ver solo con el público destinado al mensaje, también con el canal que utilizamos para transmitirlo. Cada canal tiene en sí mismo sus propios códigos y mensajes. Por ejemplo, no podemos expresarnos de igual forma en Twitter que en LinkedIn.

Es necesario evitar los temas innecesariamente polémicos, sobre todo si no están estrechamente ligados con tu actividad profesional. El hecho de posicionarnos en asuntos que generan gran afinidad emocional nos convierte en personas “non gratas” para todos aquellos colectivos que piensen diferente a nosotros.

Es por ello que resulta mucho más efectivo y valioso transmitir sólo nuestros valores positivos. El público valora mucho más los aspectos positivos. En esto influye la manera en la que transmitimos el mensaje y el vocabulario utilizado para ello.

3. PRESENCIA EN INTERNET

Según Rius (2012) Internet y todas las posibilidades que propone el nuevo entorno 2.0 han supuesto la mayor revolución social de los últimos tiempos: han modificado la forma en la que buscamos, comparamos y comprobamos la información, y, sobre todo, el modo en el que nos

comunicamos, tanto las personas entre sí, como las organizaciones con sus públicos. Ya nada volverá a ser como antes.

En Internet conviven tanto la información relevante como la intrascendente; los datos ciertos y los manipulados; las oportunidades reales y las malintencionadas.

Internet es un excelente escaparate profesional que te permite mejorar tu visibilidad y tu posicionamiento. Es además, un canal muy efectivo para la búsqueda activa de oportunidades y de información. Sin embargo, antes de actuar en Internet, debemos definir nuestros **objetivos** y nuestra **estrategia**. Todo lo que realizamos en la web debe ir encaminado hacia dónde queremos llegar y cómo deseamos ser vistos. Conocer nuestros objetivos nos ayudará a definir qué herramientas podemos utilizar de la web 2.0.

Generar contenido profesional asociado con tu nombre (es decir con tu marca personal), contribuye, además, a potenciar tu **visibilidad y posicionamiento** en buscadores.

Internet supone una plataforma muy económica y accesible, por lo que debemos apostar por la calidad de nuestros contenidos, que sean relevantes, es decir, que aportemos información de valor para nuestra audiencia ya que esto nos posicionará como profesional experto y activo en nuestro ámbito de actividad, que sea oportuno y se plantee como una perspectiva positiva.

Esto da lugar a la interacción, una de las principales ventajas del mundo 2.0, lo que nos ayuda a obtener información muy valiosa de nuestros nuevos contactos, lo cual nos permite reforzar nuestra **visibilidad, posicionamiento y reputación**.

Sobre todo, debemos asumir que se trata de una carrera de fondo, gestionar una marca en internet no se trata de esperar a que en algún momento del camino tengamos un golpe de suerte que nos viralice y nos posicione como el primer resultado en cada buscador, por eso las dos características fundamentales que debemos mantener son la **constancia** y la **continuidad**.

4. POSICIONAMIENTO Y VISIBILIDAD

Según Rius (2012) la principal utilidad que aportan las redes sociales al perfil digital es crear un espacio donde poder reflejar todo aquello que en un currículum no se podría.

Sólo por mantener un perfil en las principales redes sociales potenciamos enormemente nuestra visibilidad ya que cada vez se van tornando más profesionales pero dedicarle tiempo a todas y cada una de ellas es una inversión de esfuerzo que no nos podemos permitir. Ante esta situación, lo mejor es encontrar aquellas redes en las que nuestra actividad puede resultar productiva.

Quizás algunos de los factores a tener en cuenta y que nos ayudan a mejorar nuestra presencia son:

- Completar nuestro perfil desde una perspectiva profesional incluyendo sólo información relevante para compartir las características de nuestro perfil y despertar interés. El contenido debe ajustarse al máximo a nuestro objetivo profesional. Siempre es recomendable que lo primero que se lea sea una elevación de tu “Elevator Speech”. (El llamado “elevator pitch”, es una herramienta acorde con las necesidades del

momento y con la idea de que saber venderse de un modo adecuado, puede ser un factor decisivo que puede hacernos triunfar en lo profesional. Se trata de una breve presentación de un proyecto o negocio, que debe durar menos de 2 minutos.)

- Cuidar la imagen que damos de nosotros mismos en el sentido de fotografías.
- Cuidar los contactos que mantenemos en cada red social, es un aspecto extremadamente importante, al que no se le suele prestar la atención suficiente, nuestros contactos nos aportan reputación y credibilidad, la relevancia de estos prestigia nuestra reputación profesional, además el hecho de tener contactos en todas las organizaciones con las que has trabajado en un pasado contribuye a confirmar nuestra trayectoria laboral.
- Participar activamente en grupos bien elegidos tanto los pertenecientes a sectores y disciplinas de nuestro interés como aquellos que frecuentan nuestro público objetivo.

Referenciando a Bassat, Luis (1994) entendemos a las marcas como catedrales, es decir, e construyen a lo largo de los años por distintas personas, diferentes generaciones, pero con un objetivo. Una catedral, al igual que una marca están compuestas por varios elementos, que por insignificantes que parezcan, influyen directamente en el resultado final.

SEGUNDO BLOQUE

“EL UNIVERSO DE YOUTUBE”

HISTORIA DE YOUTUBE

Según Cloud, J. (2006) Time.com recuperado el 3 de mayo de 2016.

La empresa YouTube Inc. surge en febrero de 2005, en San Bruno, California, cuando tres jóvenes Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen, trabajadores de la empresa de pagos telemáticos PayPal deciden crear un portal web donde colgar videos.

Tras una fiesta en la que habían grabado varios vídeos, decidieron compartirlos de esta manera con sus amigos. El dominio www.youtube.com se activó el 15 de febrero de 2005 y el 23 de febrero de ese mismo año se publicaba el primer video de la historia de la plataforma “Me at the zoo”. En él aparecía Jawed Karim en el zoo hablando sobre elefantes.

Cuando la plataforma comenzó a funcionar, los fundadores observaron que los usuarios no acudían a YouTube únicamente para compartir vídeos personales, sino que se colgaban contenidos de toda índole audiovisual. Esto traería consigo problemas a la empresa. El fenómeno se extendió y los usuarios empezaron a compartir los vídeos en sus perfiles de MySpace, lo que dio lugar a un aumento de las visitas de la plataforma. A partir de esto se atrajo a las compañías Time Warner y Sequoia Capital que se convirtieron en los primeros inversores de YouTube Inc. con apenas un año de existencia.

La plataforma siguió con su ritmo de aumento hasta que en octubre de 2005 la multinacional Nike utilizó la plataforma para publicar un spot protagonizado por el aquel entonces famoso jugador de fútbol Ronaldinho. Este hecho dio lugar al inicio de acciones publicitarias por parte de otras grandes marcas que se sumaron a la utilidad de la plataforma YouTube. Para diciembre de 2005, los enlaces eran visitados 50 millones de veces al día.

En mayo de 2006, YouTube alcanzó los 2.000 millones de visualizaciones diarias y en agosto ya eran 7.000 millones según el portal Alexa.com. En octubre de 2006, la empresa estaba compuesta por una plantilla de más de sesenta empleados. Sin embargo a medida que aumentaba su desarrollo, también lo hacían las complicaciones, pues Universal Music Group aseguró que “YouTube Inc. les debía millones de dólares por violación de derechos de autor”. De hecho, el cofundador de Broadcast.com, Mark Cuban, declaró que adquirir las acciones de YouTube no era una “decisión inteligente” a causa de los grandes problemas legales que estaban por acontecerse, dicha declaración se encuentra recogida en la web previamente referenciada.

Finalmente la empresa Google compró acciones de YouTube, que ya cotizaba en bolsa, por valor de 1650 millones de dólares. Durante ese periodo la plataforma ya registraba cifras de

100 millones de videos visualizados y 65.000 nuevos eran subidos a diario, propiciando un tráfico aproximado de 72 millones de visitas mensuales. Ambas empresas, YouTube y Google, actuaron conjuntamente para así lograr erradicar la mayoría de problemas legales que suponía la distribución de videos musicales.

YOUTUBE EN LA ACTUALIDAD

Según Gallardo Camacho, J. (2013) (páginas 61 y 64), “Actualmente YouTube es la tercera web con más visitas del mundo. Consolidándose como el portal distribuidor de videos más influyente de todo el planeta.”

Según Lavado, Antonio (2010) La principal diferencia de YouTube con respecto a la televisión es la inexistencia de la figura de un **programador**. Los programadores de televisión son los encargados de analizar los hábitos y preferencias del público. De esta manera la programación se adapta a los intereses de los espectadores. En contrapunto, en YouTube esta figura no existe, sino que ha sido sustituido por los propios usuarios, son ellos quienes deciden qué quieren ver, dónde y cuándo. Lo que podríamos denominar como “televisión a la carta”.

El nacimiento de YouTube ha traído consigo un cambio social en los ámbitos de consumo audiovisual, convirtiéndose en una amenaza para la televisión tradicional. La principal razón de que los *youtubers* hayan tenido un éxito tan grande en tan solo 10 años radica en la nueva forma de ver el mundo surgida gracias a Internet.

Según Pavés Lorenzo, Verónica y Lucini Díaz, Enrique (2014) El motivo por el cual *Youtube* está alcanzando tales niveles de repercusión frente al consumo televisivo se debe a la necesidad que está surgiendo en el consumidor de sentir que su ídolo no es un ente distante al otro lado de la pantalla con el que, seguramente, nunca podrá interactuar. Por otro lado la cotidianeidad de los contenidos que se publican en la plataforma es lo que hace que muchas personas simpaticen con las situaciones que allí se encuentran.

Según las cifras del Estudio General de Medios (EGM), en septiembre de 2013, tres de cada diez personas han abandonado su consumo de televisión tradicional dando paso a la búsqueda de contenido audiovisual online. Lo que también explica el EGM es que con la aparición de la micropantalla las posibilidades se han vuelto mucho más individualizadas que el de la televisión tradicional.

Según Feixas.D, Codina.E, Carandell.R. (2013) la plataforma no solo ha supuesto una revolución en el mundo tecnológico y audiovisual, sino que también ha creado una red global de conocimiento. La inmediatez con la que se distribuyen los contenidos de manera global consigue que las modas y las tendencias se hagan mucho más fuertes. Así, YouTube supone una democratización de la información, de manera que todo el mundo puede acceder a ella en cualquier momento y lugar siempre y cuando cuente con conexión a Internet.

CONCEPTOS IMPORTANTES

En este apartado vamos a desglosar el conjunto de terminologías que han surgido como consecuencia de adaptar el lenguaje a los diversos aspectos relacionados con la plataforma.

Destacamos el primer lugar el término alrededor del cual gira este trabajo de investigación; **youtuber:**

Se conocen como tal a todas las personas que graban vídeos y lo suben a la plataforma *Youtube*. Normalmente suben vídeos enfocados a los intereses de los jóvenes y adolescentes, que son el público más abundante. Los vídeos son realizados mediante una producción propia, donde en la mayoría de los casos, el propio autor es quien realiza el guion, lo interpreta, realiza el montaje audiovisual y se encarga de publicarlo y comunicarlo en sus redes sociales.

Influencer: dicese de aquella persona, ya sea *bloggero*, *twittero*, *youtuber* y demás índole social cuya opinión puede influenciar enormemente en el mundo digital, así como extrapolarse a la realidad.

Engagement: este término procede del marketing digital, hace referencia al compromiso o involucración que consigue una marca para con sus clientes.

Follower: este término hace referencia a un usuario que sigue a otro en sus redes sociales.

Klout: referencia al nivel de relevancia, influencia o popularidad de un usuario dentro de un determinado espacio web social.

Seo (Search Engine Optimization): según el portal web *abcomweb.com* recuperado el 29 de agosto de 2016 se denomina así al posicionamiento en buscadores o posicionamiento web. Supone mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores cuando un usuario busca una palabra clave, también entendida como *keyword*.

PLATAFORMA YOUTUBE COMO GENERADORA DEL NUEVO FENÓMENO FAN

Las claves que propician el éxito de la plataforma se construyen basándose básicamente en la inmediatez de contenidos específicos y la posibilidad de encontrar, casi con toda seguridad, un canal cuyos contenidos se ajusten a cualquier tipo de afición o interés para los espectadores. Debido a toda esta gran oferta audiovisual nace un nuevo movimiento: el fenómeno fan de los *youtubers*.

1. La creación de un personaje con pretensiones de realidad

Según Van Eerden, Samuel (2006) el fenómeno de los *youtubers* parte de la creación y desarrollo de contenidos que se nutren de la **ficción y la creatividad**, mediante la creación y explotación de un personaje ficticio que pretende, o no, ser real. De tal modo que se consiguen diseñar figuras personales, a menudo atractivas para un público en su mayoría

joven, que sin embargo no se identifican, o no en su totalidad, con la persona que está detrás del personaje.

Por eso la figura del *youtuber* va más allá que la mera actuación, sino la suplantación del personaje por encima de la verdadera persona.

2. La ficción de conexión: posibilidad del espectador de entrar en contacto directo e inmediato con la figura del actor.

El hecho de que todo suceda de manera online establece una conexión directa entre el personaje y su audiencia. Podemos observar el *feed-back* que se genera en redes sociales como *Twitter e Instagram*, donde se genera la sensación de estar en contacto directo con tu "ídolo". Por eso, en parte, es fácil conectar con los creadores de contenido en *Youtube*, porque además los creadores de contenidos desean conocer las demandas de sus usuarios para así poder adaptar sus creaciones a aquello que logre viralizarles y aumentar su *seo*.

Según Hernández, Pablo en su blog *Le Miau Noir* recuperado el 4 de mayo del 2016.

Youtube en los últimos años se ha convertido en un medio generador de fenómenos fan, una nueva forma de desarrollar relaciones sociales que puede estudiarse a través de dos puntos claves: el personaje y la ficción de conexión con las figuras reconocibles.

Youtube nació bajo el slogan: *Broadcast Yourself*, lo que viene a significar "emítase". Desde sus inicios, la web apostó por aliarse con cualquier usuario dispuesto a generar contenidos. Esta nueva concepción es lo que ha llevado a que cada vez más gente opte por convertir *Youtube* en su forma de vida.

PERSONALIDADES EN YOUTUBE. PATRONES DE CONDUCTA QUE GENERAN AUDIENCIAS.

Partimos de la figura del *youtuber*, como ya hemos dicho, son individuos, en principio anónimos, que desde su casa y sin grandes presupuestos, ganan dinero subiendo vídeos a la plataforma.

Según Pavés Lorenzo, Verónica y Lucini Díaz, Enrique (2014) en un principio son vídeos sin mucha relación, subidos por hobby o para compartir información con sus amigos de manera online. Sin embargo, cuando todo este fenómeno comenzó a expandirse comenzaron a surgir las **personalidades** o **celebrities** dentro de la plataforma. Personas que, bien por tener una personalidad fuerte, un estilo diferente, constancia en la generación de contenidos, etc... Comenzaron a destacar por encima de los demás, y a generar elevados niveles de audiencia.

La marca personal de cada *youtuber* es un mundo en sí mismo, sin embargo, existen una serie de temáticas con respecto al desarrollo del canal que siguen unos patrones impuestos, principalmente por los pioneros del sector, y engordados por las audiencias que los reclaman.

¿QUÉ BUSCAN LOS CONSUMIDORES EN UN CANAL DE YOUTUBE?

Según el sitio web eleconomista.com recuperado el día 19 de agosto de 2016 la media del consumidor en la plataforma son jóvenes de entre 14 y 25 años que se interesan por canales relacionados con **gaming, belleza, manualidades, cocina y humor**. “Si crees que puedes desarrollar un concepto creativo, tienes la oportunidad de construir una audiencia directamente”, dijo John Farrell, director de YouTube Latam.

Los consumidores buscan activamente los canales de *Youtube*, es decir, existe una intención clara de seleccionar un determinado contenido en la plataforma donde se permite una gran interacción y sentido de comunidad entre los creadores y los consumidores.

Estos últimos eligen qué ver o a quién seguir debido a la cercanía que sienten con ellos, buscan identificarse con los creadores de los vídeos. Esto supone que, gracias a la posibilidad de elegir qué desean ver, busquen estar conectados a través de un contenido creativo que les permita interactuar.

Sin embargo cada *youtuber* es un mundo, forma parte de su idiosincrasia como individuo. Cada uno de ellos posee un estilo personal tanto en la manera de dirigirse a sus seguidores, tratar las diversas temáticas, estética del canal, planos utilizados, escenografía, marca gráfica, incluso el saludo de cada uno de ellos es único y sirve a modo de distintivo.

A continuación, vamos a destacar algunos de los **youtubers** más influyentes en el mundo digital, y seguidamente nos centraremos en el caso concreto de España.

Según el artículo encontrado en la revista online Merca 2.0 (2014) recuperado el 21 de julio del 2016 estas son algunos de los usuarios más famosos alrededor del globo terráqueo:

PEWDIEPIE



Fuente; google imagenes

6.650 millones de visitas totales

32 millones de suscriptores

NIGAHIGA



Fuente: google imágenes

2.130 millones de visitas totales
15,89 millones de suscriptores

JENNAMARBLES



Fuente: google imágenes

1.700 millones de visitas totales
15,5 millones de suscriptores

HOLASOYGERMAN



Fuente: google imágenes

1.520 millones de visitas totales

19,93 millones de suscriptores

A continuación nos centramos en el sector *Youtube* España.

Según la revista online *El confidencial* (2015) recuperado el 21 de julio de 2016.

ELRUBIUSOMG



Fuente: google imágenes

En la actualidad, Rubén Doblas, alias El Rubius, que cuenta 24 años, es el usuario de *Youtube* con más suscriptores de España, acumulando más de seis millones de suscriptores y casi seiscientos millones de reproducciones desde diciembre de 2011. Empezó como *gamer*, como

se denomina en la jerga del sector a los usuarios especializados en videojuegos, pero pronto evolucionó hacia contenidos de corte humorístico.

MANGELROGEL



Fuente: google imágenes

Miguel Ángel Rogel, conocido en YouTube como Mangel, es amigo y excompañero de piso de Rubén Doblas. Tiene 27 años y en la actualidad su canal ocupa el puesto número cinco en el ranking de los más populares por número de suscriptores, con casi dos millones, a los que llama marvados. Está a punto de alcanzar los cien millones de visualizaciones.

MISTERJÄGGER



Fuente: google imágenes

Es uno de los youtubers más políticamente incorrectos y con mayor proyección. Con 19 años, Mister Jagger encarna un tipo de humor absurdo. La definición de su canal -"¡Lo que sale 'from ma maind'"- representa a la perfección su manera de trabajar: ejecuta cualquier

idea que se le viene a la cabeza, aunque el resultado en ocasiones es ciertamente incoherente.

YELLOWMELLOWMG



Fuente: google imágenes

Usa su canal como VideoBlog con una gran carga de humor en cada una de sus apariciones, además de saber comunicar aquello que quiere en ciertos momentos.

Con un Look fuera de los cánones actuales, YellowMellowMG se ha hecho un hueco en el Top 100 de los canales Españoles más vistos y con más suscriptores.

En total cuenta con 226,221 suscriptores, mientras que sus visualizaciones no superan el mínimo de 42.000.000 que hay en el top 100.

YOUTUBE COMO COMUNIDAD

Llegados a este punto, debemos preguntarnos si *Youtube* es una comunidad en sí misma o un lugar donde los usuarios buscan aquella información que es de su interés.

Si entendemos el concepto comunidad como un sentido de pertenencia, esto se ve reforzado por el propio *youtuber*, quien a sus seguidores les da un apelativo cariñoso que sirve, de algún modo, de identificador. Generando así el sentimiento de apego y de pertenecer a un colectivo.

Por ejemplo; el *youtuber* **Drossrotzank** a menudo hace distinciones entre su “audiencia de huesos amarillos” para referirse a las personas que lo conocieron a través de la plataforma **Youtube**, y su “audiencia de huesos negros” que son quienes le siguen desde que en 2004 abrió un blog de temas paranormales y de categorías bizarras.

Otro ejemplo fue el caso del *youtuber* **JPelirojo**, quien tuvo que llamar la atención a sus seguidores “rutilófilos” pues algunos de estos acusaban a otros miembros de la comunidad de no pertenecer al colectivo, por no tener un sentimiento de fanatismo tan extremo.

Sin embargo, existen páginas webs alternas a *Youtube* que buscan crear ese sentimiento estricto de comunidad, como es el caso de www.noviaux.com, un foro en el cual los usuarios buscan información sobre la plataforma; cuáles son los mejores canales de moda, cuáles han sido las últimas aportaciones de sus *influencers* favoritos, o las colaboraciones de estos con otros de la misma índole. En este portal web los usuarios generan un sentimiento de pertenencia, y aunque los debates y las temáticas se desarrollen en Noviaux, el eje central sigue siendo *Youtube*.

GENERAR UNA MARCA PERSONAL EN YOUTUBE

Conviene introducir este apartado con las declaraciones del *youtuber* Felipez360, realizadas por Hernández, Pablo (2015).

A día de hoy, cuando hablamos de *Youtube* nos referimos a un medio ya establecido y en el supone una tarea sencilla conocer cuáles son las audiencias existentes, qué es lo que demandan y cómo acceder a ellas, por lo que la creación consciente de un personaje es una forma muy válida para abrirse paso. Son muchos, y cada día más, los canales que cosechan grandes éxitos y son fruto de ese tipo de estrategia.

Nacen lo que entendemos por “personajes”, quienes la mayoría de las veces no son más que una versión magnificada de la misma persona en la que se destacan más unos rasgos que otros, el personaje queda registrado y se convierte en marca.

Como toda consecuencia mediática, el espectador se genera una imagen mental del *youtuber* a partir de lo que conoce, y en base a eso se crean expectativas. A medida que aumentan los niveles de audiencia, las expectativas son también cada vez mayores, y lo más fácil o lo más productivo seguramente sea dejarse llevar por ellas, terminar siendo el usuario mismo el que refuerce ese personaje. Es lo más productivo, ya que la mayoría de la audiencia se ha formado esa imagen porque en definitiva es lo que quiere ver, si se cumplen con las demandas del público, este tiende a crecer.

Según Heras García, Arturo y Hernández, Santiago (2012) el primer objetivo, y el más primordial, es fijar una estrategia de marca, proceso mediante el cual identificamos una serie de metas personales y/o profesionales, para las cuales desarrollamos un plan de acción con el fin de alcanzarlas de la manera más eficiente posible en función de los recursos disponibles.

Según Pérez Ortega (2009) quizás, la pregunta más relevante que debemos hacernos llegados a este punto es ¿qué imagen quiero que los demás tengan de mí? Debemos tener en cuenta que el objetivo principal de desarrollar una marca personal es destacar por encima de los demás, profesionales o no, mostrándole al público aquello nos hace únicos.

Una vez hayamos definido qué atributos tiene nuestra marca personal deberemos trabajar en nuestras áreas de mejora, es decir, adquirir las capacidades que nos falten o en las que no

seamos lo suficientemente fuertes. Así como sacarle el mayor partido posible a aquellos aspectos en los que sí somos mejores.

Aceptar *Youtube* como medio o canal a través del cual nos demos a conocer supone aceptar sus códigos, pero la estrategia no depende exclusivamente de los canales, sino de los recursos que disponemos. Para ello, es necesario tener en cuenta el uso y las posibilidades que nos ofrece la plataforma, entre los cuales cabe destacar:

1. Amplio volumen de visitantes.
2. Universalidad.
3. Capacidad de expresión.
4. Facilidad de integración.
5. Menos saturación.

Sin embargo, varios autores han destacado que dentro del universo *Youtube* no existe una fórmula exacta que asegure el éxito del canal creado, con lo que si podemos contar es con diversas herramientas que nos facilitan saber cuál es la situación de nuestra marca personal como es el caso de *Youtube Analytics*, aplicación que nos indica las principales estadísticas de nuestro canal; datos demográficos, número de reproducciones así como la interacción con el contenido.

TERCER BLOQUE

“CREACIÓN Y GESTIÓN DE UNA MARCA PERSONAL”

PAULAWIKY

¿Qué es Paulawiky?

Es un sello creativo.

Una generación de contenidos en forma de sketches, micro-cortos, reportajes, y demás índole audiovisual, de temática variable pero siguiendo un mismo eje diferenciador: “la importancia de la creatividad”.

¿Quién es Paulawiky?

Aquí debemos entender la dualidad de la marca:

- Por un lado, está la marca entendida desde el punto de vista del marketing, “el identificador creativo”, la firma que verifica que el contenido audiovisual mostrado es resultado de su trabajo. Pero representar la marca es algo complejo; en cada creación audiovisual se deja ver aspectos del personaje. Un personaje que intenta representar de manera visual conceptos abstractos tales como la felicidad, la inseguridad, el miedo... Paulawiky es una ventana al hemisferio creativo del cerebro.
- Por otro lado, está la persona que realiza todo el trabajo. El verdadero “yo” que deja ver su lado más mundano. Una chica de 22 años que estudió la carrera de publicidad y descubrió que toda una vida puede concebirse como una campaña publicitaria si aprendemos a gestionar tu identidad tal y como se gestiona una marca. Dicho aspecto se refleja en contenido social, como son los *face to face* con el público, los *challenge* creados por el colectivo *Youtube*, etc...

Misión

La creación de un espacio artístico en *Youtube* mediante el diseño de un nuevo estilo de comunicación único para el personaje, tanto en la forma en la que comparte su manera de concebir el mundo, así como su propia creatividad a la hora de editar y crear el contenido de los vídeos.

Visión

Aspiramos a diseñar una imagen de marca aceptada, entendida y valorada por los usuarios de la plataforma.

Valores

Creatividad: como motor principal de la marca. Todas las creaciones más relacionadas con transmitir la identidad del personaje se fundamentan en la creatividad. Ya sea la manera en la que se interpreta una emoción, la visión que se tiene de aspectos determinados del mundo, etc...

Autenticidad: lo importante del desarrollo del personaje es que es único, no imita patrones de conducta que la propia plataforma ha ido conformando debido a la presencia de tantos y tantos generadores de contenido. Paulawiky se comunica de una manera diferente.

Profesionalidad: el objetivo principal de la marca es demostrar valor profesional de una manera online. Demostrar conocimientos en comunicación, publicidad, y demás temática relacionada de modo que la marca pueda emplearse como un currículum online.

Innovación: romper las reglas ya establecidas por los propios *youtubers*, innovar la manera en la que un personaje puede comunicarse con su audiencia. Transmitir mensajes de una manera nueva en la plataforma (o al menos no tan explotada).

¿CÓMO SE GESTIONA LA MARCA?

Paulawiky desarrolla su actividad mediante la red social *Facebook* y la plataforma *Youtube*.

Dividiremos el canal en temáticas, de esta manera podremos generar un contenido más diverso que pueda servir de apoyo a la conformación de la marca. Las temáticas se dividen en los siguientes apartados:

- Creación del personaje; Paulawiky

En este apartado la idea se fundamenta en la creación de creaciones audiovisuales que dan vida al personaje. Muestran cómo vive sus inquietudes, como ve representada su creatividad, como visualiza situaciones, etc.

- Humor

En esta sección se muestra el lado más humano del personaje, sus amigos, determinados aspectos de su personalidad “fuera de la cámara”, retos del propio mundo *Youtube*, convivencia en su piso, y cómo afronta el personaje el vivir lejos de su casa.

- Viajes y experiencias de interés

Viajes realizados, experiencias de interés general, contenido que acerca el personaje al público e invita a vivir la experiencia junto a él.

- Opinión personal en el mundo de la publicidad, música y cine.

Ideas, conceptos y opiniones acerca de los tipos de música que interesan al personaje, películas y análisis personales de estas. Y sobre todo opinión en publicidad, publicidad concebida como arte, explicada desde el conocimiento en el sector que posee el personaje.

OBJETIVOS GENERALES

El objetivo principal es conseguir posicionar la marca y los valores de esta. Que el público entienda qué significa el sello Paulawiky.

Objetivos cuantitativos (Primer mes de vida del canal)

- Alcanzar un mínimo de seguidores, una cifra en torno a los 100, en los primeros meses de actividad del canal.
- Generar contenido audiovisual todas las semanas.
- Conseguir un mínimo de 5 *likes* por vídeo.

Objetivos cualitativos (Primer mes de vida del canal)

- Generar contenidos que posicionen a la marca mediante un eje creativo.
- Formar parte del colectivo *youtubers* subiendo videos que pertenezcan a los movimientos propios de la plataforma; *challenge, tags, dailys, face to face...*
- Presencia en las redes sociales, *Youtube* como motor, *Instagram* como apoyo, *Facebook* como medio de interacción directa con los seguidores.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Para poder tratar este apartado, debe acudirse al Anexo .3 en el cual encontraremos las siguientes imágenes:

Imagen .1: Identidad visual de la marca o firma online.

Imagen .2: Gama color RGB Negro numeración #000000

Imagen .3: Gama color RGB Blanco numeración #ffffff

Imagen .4: Logotipo

Imagen .5: Uso del logotipo en Facebook

Imagen .6: Uso del logotipo en YouTube

Imagen .7: Tipografía estilo Jey

Imagen .8: Plantilla vídeos

Música corporativa

Debido a la falta de recursos a la hora de composición musical, la marca carece de una música corporativa propia. Si bien, si se ha utilizado el mismo registro musical en todos los vídeos a fin de que la melodía sea identificada por los usuarios.

La canción escogida es la melodía de libre uso (adquirida de la Biblioteca de sonidos, Youtube a fin de preservar los derechos de copyright) **One More Change**.

DESARROLLO DE LA MARCA

Tabla 1: Desarrollo de Paulawiky en Facebook a día 18 de agosto de 2016

Nº de seguidores: 119 seguidores
Nº de alcance de la página: 429 alcance de publicación

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Desarrollo de Paulawiky en Youtube a día 18 de agosto de 2016

Nº de seguidores: 47 suscriptores
Nº total de visualizaciones: 799 visualizaciones
Nº medio de like por vídeo: 5 likes

Fuente: elaboración propia

GESTIÓN DE LA MARCA EN FACEBOOK

La página de Facebook es utilizada principalmente como herramienta de apoyo al canal, ya que actualmente los niveles de audiencia en la página son muy superiores a los de la plataforma Youtube.

Cada publicación que se hace en el canal es transmitida a más público mediante la página de Facebook.

Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación



Paulawiky

5 de julio · 🌐

https://www.youtube.com/watch?v=n_EmNXod9p4&feature=youtu.be
 ¡Por fin puedo retomar mi canal!

Después de mucho tiempo de parón, por fin puedo dedicarle tiempo a mi proyecto personal.

No os perdáis este nuevo vídeo y todos los demás que todavía están por llegar. Espero de verdad que os guste todo lo que tengo preparado y que esto, de verdad, salga bien, aunque sólo sea por conseguir una buena nota en septiembre.... [Ver más](#)



¿Por qué he abierto un canal?

¡Holaa! Tanto si me conoces como si no, recomiendo ver este vídeo para poder entender el motivo de todo este proyecto, qué pretendo conseguir y qué podéis en...

YOUTUBE.COM

284 personas alcanzadas

Promocionar publicación

👍 Me gusta
💬 Comentar
➦ Compartir
👤

Fuente: Facebook

GESTIÓN DE LA MARCA EN YOUTUBE

La gestión de una marca personal en *Youtube* se somete a varias complejidades.

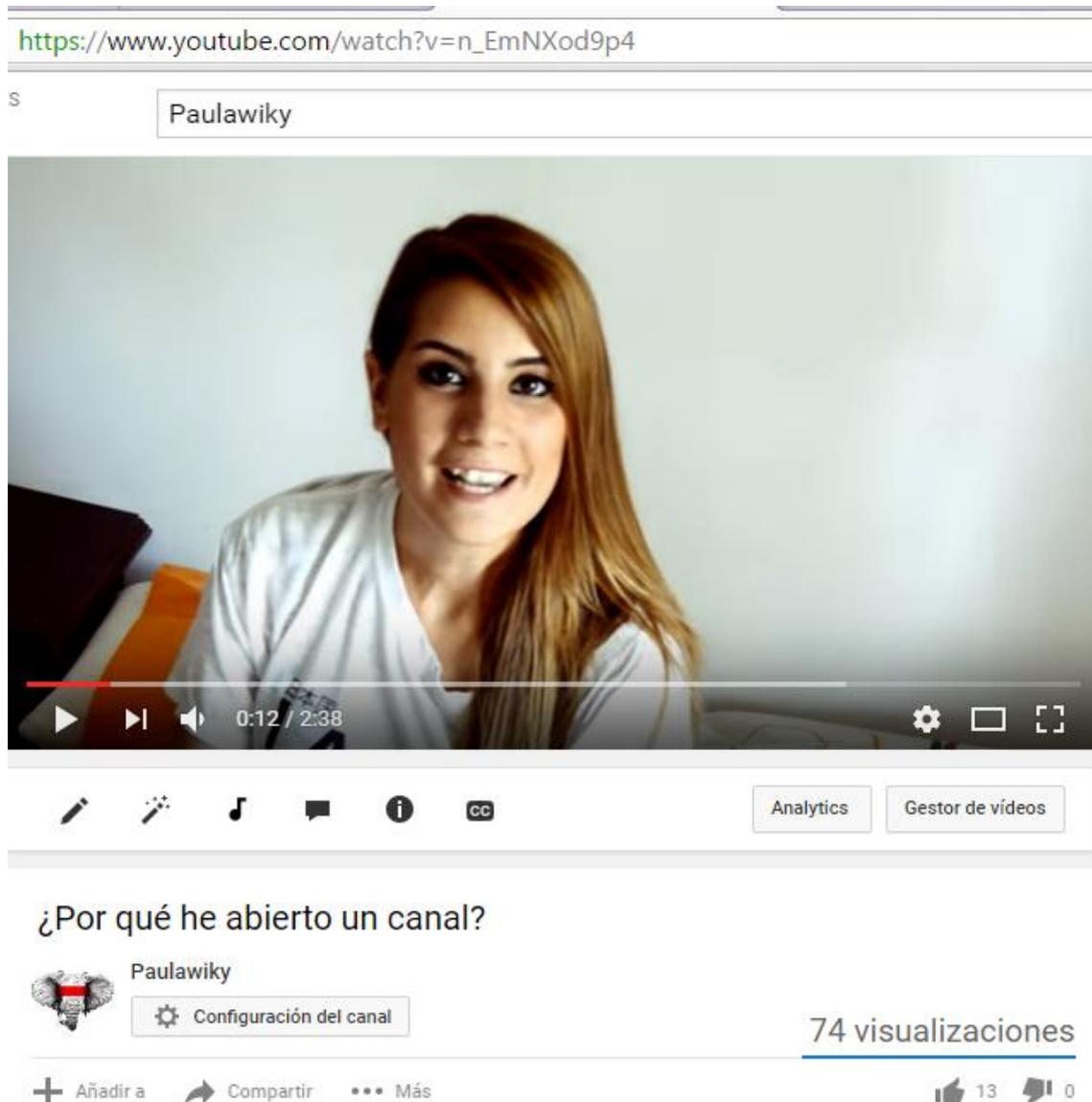
Por una parte, lo imprescindible es que el usuario genere un contenido que a él le guste y considere que le representa, por otro lado, debe observar y analizar a su audiencia para conocer los gustos de esta y cuáles son aquellos vídeos que consiguen una mayor aceptación entre el público.

Actualmente el canal Paulawiky cuenta con unos niveles muy bajos de audiencia debido a que la actividad lleva desarrollándose por un periodo de un mes, por ello aún no podemos considerar qué vídeos son aceptados en mayor medida por los seguidores y cuáles no.

Sin embargo, a día 18 de agosto de 2016 en el canal pueden encontrarse siete vídeos que suponen el comienzo de una dinámica de actuación que, en el caso de conseguir mayores niveles de audiencia, los seguidores logren identificar de tal manera que cuando accedan al canal de Paulawiky sepan exactamente qué es lo que esperan ver. La periodicidad de la subida de contenidos se ha llevado de manera semanal, sin especificar un día concreto de la semana.

A continuación, exponemos los primeros vídeos del canal, los cuales representan las primeras características de la marca que queremos que el público llegue a conocer:

CREACIÓN DEL PERSONAJE



Fuente: Youtube

En una primera toma de contacto, el personaje se presenta ante su público, explica el porqué de su presencia en Youtube y los objetivos de dicho proyecto. De esta manera la audiencia entiende quién es Paulawiky y qué contenidos van a encontrar en dicho canal.

Este vídeo obedece al clásico "face to face" que se ha hecho tan popular en la plataforma. Una manera muy directa y eficiente para darle forma a la marca, explicando punto por punto en qué consiste y generando así un posicionamiento previo en la mente del espectador.

HUMOR



Fuente: Youtube

En esta sección seguimos conociendo al personaje de una manera dinámica y muy popular en Youtube, mediante el humor conseguimos que la audiencia se acerque un poco más a nosotros, ya sea que nos identifiquen como alguien creativo, simpático, loco... A su vez, pueden tratarse temas de la vida cotidiana del personaje de tal forma que el público se sienta identificado y conseguir así cierto grado de empatía.

Si hemos conseguido que el público conecte con nosotros y vea en nuestro humor reflejados algunos aspectos de su vida, habremos abierto una veda en la que ellos pueden hacerse una idea de qué tipo de persona somos y puede que así comiencen a desarrollar cierto apego hacia la persona que da vida a dicha marca, sin llegar a verla nunca en persona.

CONTENIDOS QUE DEMANDA LA PROPIA PLATAFORMA



Fuente: Youtube

Todo *youtuber* sabe que llegados a cierto punto, a veces es necesario obedecer a las dinámicas que genera la propia plataforma porque estas nos ayudan a conseguir un posicionamiento dentro del buscador.

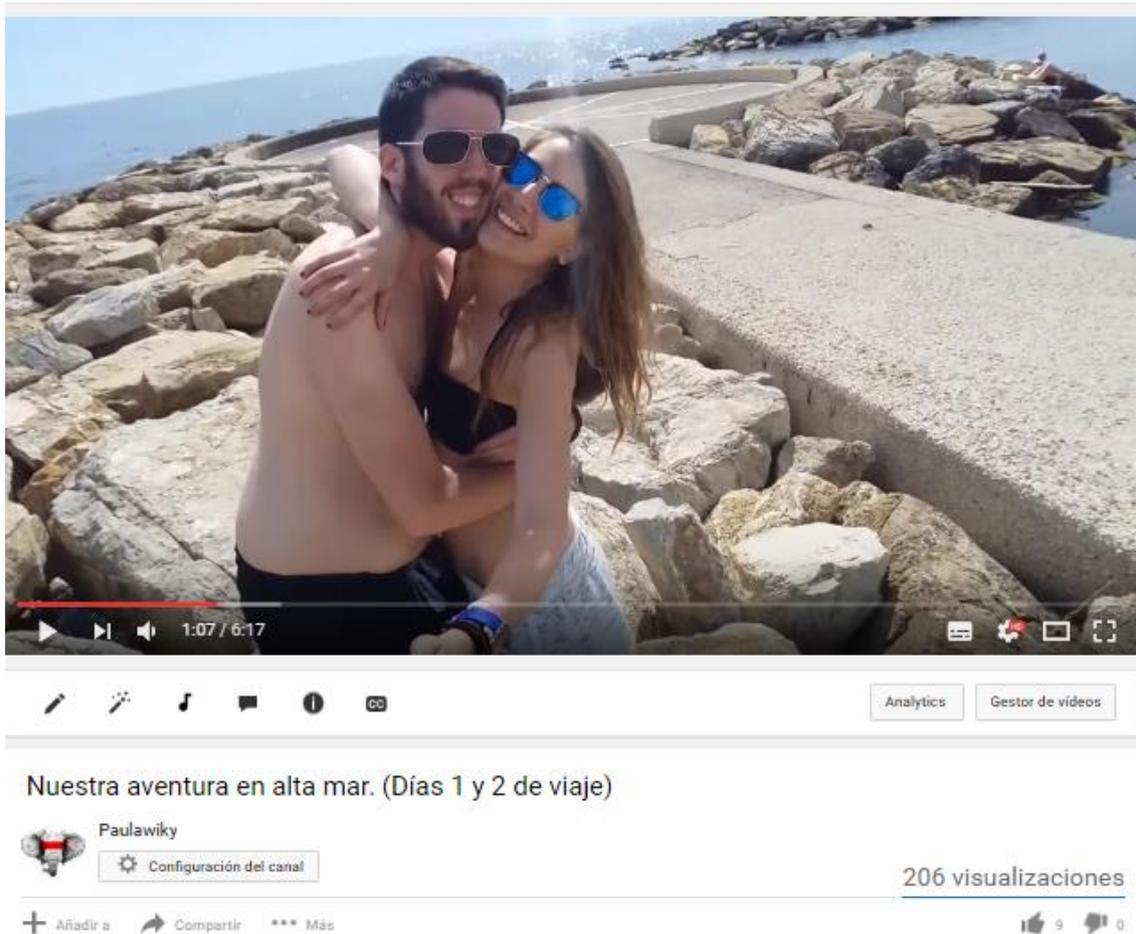
Es decir, varios usuarios entienden que si se realizan vídeos tales como retos, concursos, etc, será más fácil ser encontrados en el buscador y conseguir así que audiencia que nos desconoce se fije en nosotros.

Además el contenido de estos vídeos viene expresamente dado, lo único que cambia es la manera en la que lo desarrolla el propio *youtuber* quien debe darle su propio estilo y toque personal obedeciendo a su marca.

Sin embargo, este tipo de vídeos son muy socorridos, a veces ayudan cuando no se sabe qué guion llevar a cabo, o cómo conseguir un mayor número de visitas con menos esfuerzo.

En conclusión podríamos decir que este tipo de vídeos favorecen la incursión del *youtuber* dentro de la propia comunidad y agiliza el número de visitas que pueden desembocar en nuevos suscriptores de manera rápida.

VIAJES Y EXPERIENCIAS DE INTERÉS



Fuente: Youtube

Este tipo de vídeos resultan muy útiles por varios motivos; ya que la importancia de este canal reside en la creatividad tanto el montaje como lo que se cuenta se desarrollan de una manera creativa, no es un simple vídeo mostrando lo que hemos visto en “tales vacaciones”, sino que hay música, hay alteraciones en la historia, hay momentos “*face to face*” y momentos en los que parece que nadie estuviera grabando. Es así como conseguimos que los espectadores se sumerjan en la experiencia como quien está viendo el videoclip de una canción.

Ven lo mismo que vio el personaje, se ríen en las mismas situaciones que se rio el personaje, se sienten integrados en la experiencia y, sin ser muy conscientes de ello, son testigos del desarrollo creativo-audiovisual del cual la marca les quiere hacer partícipes.

Estos vídeos generan mucho interés, suelen ser los que más visitas tienen, todos los *youtubers* cuando realizan un viaje graban la experiencia (incluso existen canales cuyo contenido es plenamente viajar) es una manera muy sutil y a la vez efectiva de conocer quién es la persona que vemos a través de la cámara.

SEGUIR LAS MODAS DE LA COMUNIDAD



20 SONGS TAG | JPelirrojo
JPelirrojo
451.324 visualizaciones



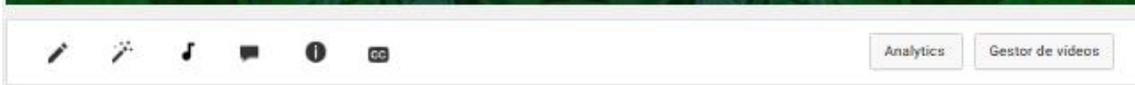
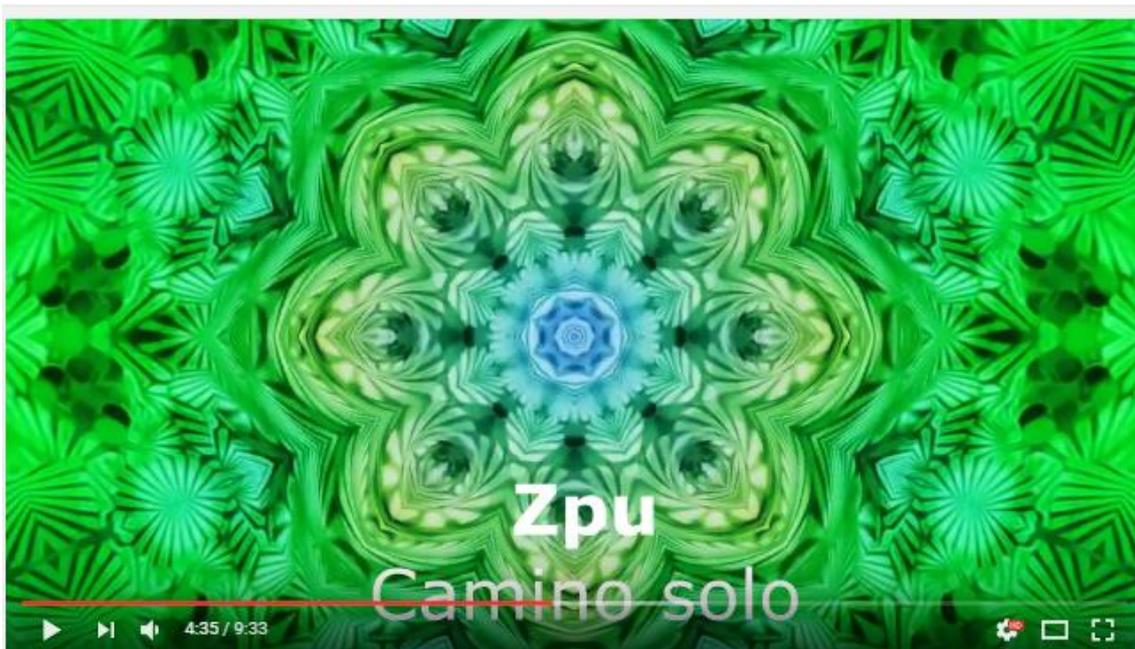
20 RAP SONGS TAG (DE RAP REAL)
Nilamen
4.040 visualizaciones



20 Rap Songs Tag / Ldepanda
Ldepanda
4.664 visualizaciones



20 RAP SONGS TAG
RomTam
1.401 visualizaciones



20 RAP SONGS TAG // Paulawiky



Paulawiky

Configuración del canal

26 visualizaciones

+ Añadir a ➦ Compartir *** Más

👍 2 💬 0

Pertenecer a la plataforma supone en muchos casos seguir las modas que nacen en esta. Aprovechar la oportunidad para lograr un mayor seo así como aparecer en “recomendaciones para ti” de los demás usuarios.

Esto es parecido a lo ya mencionado previamente con respecto al contenido que demanda la propia plataforma, pero aprovechando periodos cortos de tiempo en los que algo está de moda y usarlo en nuestro propio beneficio antes de que desaparezca y no tenga tanta repercusión.

RESULTADOS EN BASE A LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

- **Obtención de los objetivos**

Conseguir los objetivos cualitativos ha sido relativamente más fácil que los cuantitativos. Si bien, he logrado alcanzar la cifra de 119 seguidores en la página oficial de Facebook de la marca, en el canal ronda menos de la mitad, 47 seguidores en total.

Esto no significa que los vídeos no estén alcanzando una media de 100 visitas aproximadamente cada uno, lo cual podríamos considerar que, en al menos una media de 100 personas, la marca se ha ido posicionando.

Por otra parte, el contenido creado favorece a la transmisión de los valores de la marca, previamente mencionados, gracias que el audiovisual, es un medio muy contundente a la hora de transmitir mensajes o querer darle una significación a algo.

Así como haber conseguido una media de 5 *likes*, o más, por cada vídeo, algo realmente difícil en la plataforma, ya que los espectadores suelen interactuar poco, olvidándose de alentar al creador con un *like*, si realmente les ha gustado el fruto de su trabajo.

- **Creación y mantenimiento del canal**

Si bien es cierto, desarrollar y mantener una marca personal a través de Internet supone un trabajo constante, ser *youtuber* es además un esfuerzo añadido.

No sólo consiste en pensar el contenido que posiciona a la marca, sino todo lo que debe realizar una sola persona a fin de transmitir dicho contenido, es decir, casi cualquier *youtuber* debe trabajar a nivel de guion, conceptualización, grabación, edición, montaje y difusión. Es decir, actuar como un equipo entero de realización o producción audiovisual.

Por mi parte, la creación del canal, y la consecución de las primeras visitas fue algo sencillo, llegando a alcanzar unas 200 visitas en mis primeros vídeos, pero a la larga esto comienza a decaer, a pesar de seguir creando contenido, las visitas descendieron en algunos casos a tan solo 70 reproducciones.

El problema radica en que, si deseas ser fiel a tu marca, y no ceder a que sea el público quien decida qué eres, sino tú mismo, entonces ha de pasar mucho tiempo hasta que consigas conformar un grupo concreto de seguidores que tengan una serie de

características en común y se transformen en tu target. Hasta entonces, el contenido pasa más o menos desapercibido, pero sin generar altos niveles de actividad.

- **Youtube como medio de transmisión de una marca personal**

Youtube es una red social que permite un sinnúmero de posibilidades a la hora de transmitir una marca personal, sin embargo, en algunos casos la propia marca ha logrado resultados contrarios a los deseados, propiciando así el fracaso del creador del canal y su consiguiente abandono de la plataforma.

Esto sucede porque en Youtube se han ido estableciendo nuevas “normas sociales” que no son aceptadas por la plataforma sino por los usuarios que conforman la comunidad.

Actualmente el público objetivo que más abunda no supera la media de los 17 años de edad. Esto puede suponer muchas limitaciones para el creador del contenido, quien si realmente busca triunfar con sus vídeos, debe crear una marca personal que se adapte a lo que este público pueda desear, reduciendo así en gran parte las posibilidades de generar un contenido complejo o de índole creativa, como ha sido mi caso.

CUARTO BLOQUE

“ANÁLISIS, RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN”

Llegados a este punto del trabajo, realizaremos un análisis con respecto a los resultados obtenidos mediante nuestra investigación empírica.

Por tanto, en este apartado vamos a analizar la interrelación existente entre el espectador y los creadores de contenido de dicha red social, a fin de conocer qué es aquello que mueve a las audiencias en *Youtube*, cuáles son los contenidos que generan una mayor repercusión en la plataforma y cuáles son las claves para conseguir crear una marca personal aceptada y valorada por el público.

PERFIL DEL YOUTUBER MEDIO A NIVEL NACIONAL

El usuario de *Youtube* español tiene entre 25 y 49 años, pertenece a la clase media y posee conocimientos de comunicación tales como dotes de publicidad. Suelen ser líderes de opinión que influyen en las decisiones de su entorno, así como un gran conocimiento de la actualidad en la red 2.0, ya que el usuario de esta plataforma posee conocimientos más avanzados y está más familiarizado con el uso de blogs y las redes sociales.

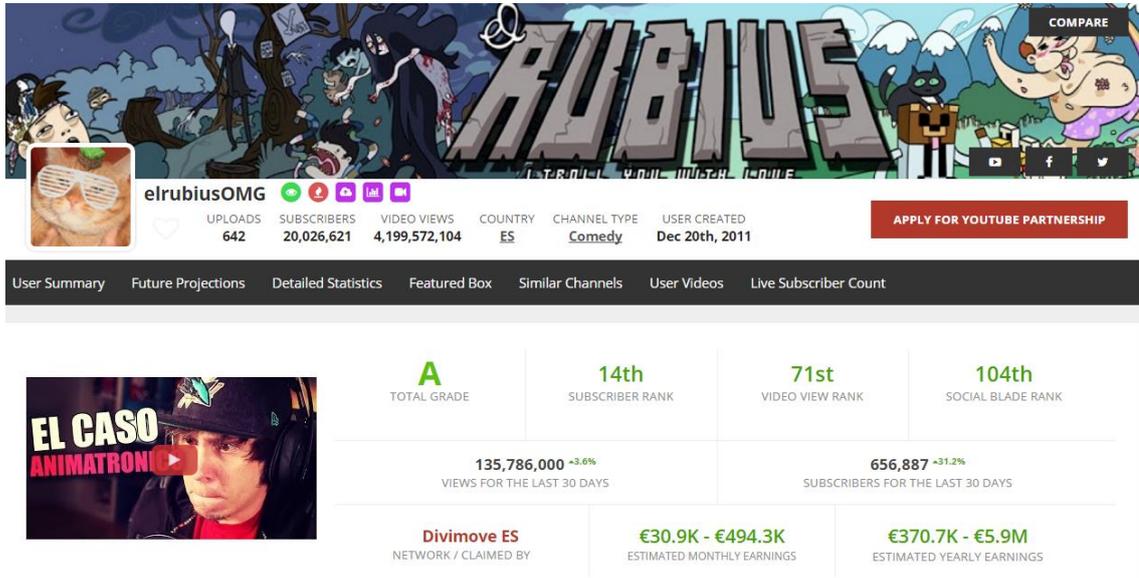
CANALES DE MAYOR AUDIENCIA Y SUS TEMÁTICAS

En este apartado, usaremos la herramienta **socialblade.com** la cual se utiliza para obtener un informe con cuánto gana o genera un *youtuber* al mes y al año, cuántos suscriptores nuevos consiguió en los últimos 30 días, etc.

Analizaremos entonces, casos concretos de los canales con mayor actividad dentro de las categorías previamente mencionadas, a fin de demostrar si las temáticas ya mencionadas son las más demandadas por los consumidores, de tal manera que favorezcan a una mayor difusión de la marca personal de cada *youtuber* que regenta el canal en cuestión.

GAMING

Tabla .1: ElrubiusOMG



Interfaz del usuario

Fuente: socialdable.com

Tabla .1.1: Cifras obtenidas en el mes de agosto

DATE	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS	ESTIMATED EARNINGS
2016-08-06 Sat	+19,455 19,758,356	+4,759,597 4,140,919,946	€1.1K - €17.3K
2016-08-07 Sun	+17,910 19,776,266	+3,928,292 4,144,848,238	€894 - €14.3K
2016-08-08 Mon	+17,279 19,793,545	+3,423,705 4,148,271,943	€779 - €12.5K
2016-08-09 Tue	+27,167 19,820,712	- 4,148,271,943	€0 - €0
2016-08-10 Wed	+32,627 19,853,339	+6,108,222 4,154,380,165	€1.4K - €22.2K
2016-08-11 Thu	+23,194 19,876,533	+6,559,057 4,160,939,222	€1.5K - €23.9K
2016-08-12 Fri	+21,591 19,898,124	+5,448,279 4,166,387,501	€1.2K - €19.8K
2016-08-13 Sat	+23,138 19,921,262	+4,012,461 4,170,399,962	€913 - €14.6K
2016-08-14 Sun	+22,055 19,943,317	+3,949,043 4,174,349,005	€898 - €14.4K
2016-08-15 Mon	+19,420 19,962,737	+6,108,984 4,180,457,989	€1.4K - €22.2K
2016-08-16 Tue	+20,037 19,982,774	- 4,180,457,989	€0 - €0
2016-08-17 Wed	+20,951 20,003,725	+8,429,075 4,188,887,064	€1.9K - €30.7K
2016-08-18 Thu	+18,478 20,022,203	+6,177,337 4,195,064,401	€1.4K - €22.5K
2016-08-19 Fri	+4,418 20,026,621	+4,507,703 4,199,572,104	€1K - €16.4K
Daily Averages	+21,897	+4,526,200	€1K - €16.5K
Last 30 Days	+656,887	+135,786,000	€30.9K - €494.3K

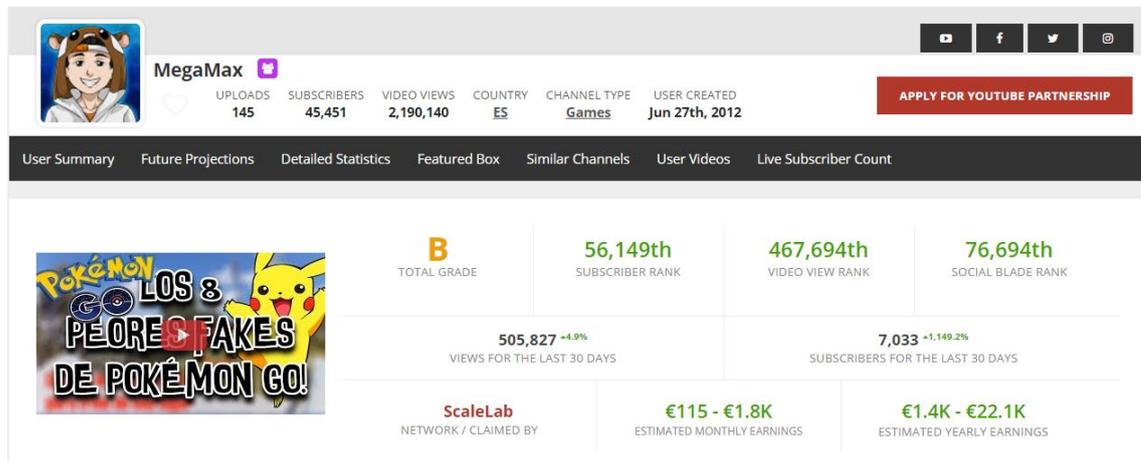
Fuente: socialdable.com

Si bien, el usuario en Youtube que responde a ElrubiusOMG es a día de hoy una de las personas más influyentes en nuestro país con un total de 20 millones de suscriptores.

En el siguiente análisis podemos observar como su actividad en *Youtube* refleja un aumento semanal desmesurado de seguidores, así como del número de reproducciones mensuales.

A continuación exponemos el caso de otro canal, dentro de la misma temática, pero que cuenta con unos niveles de audiencia inferiores.

Tabla .2: MegaMax



Interfaz del usuario

Fuente: socialdable.com

Tabla .2.1: Cifras obtenidas en el mes de agosto

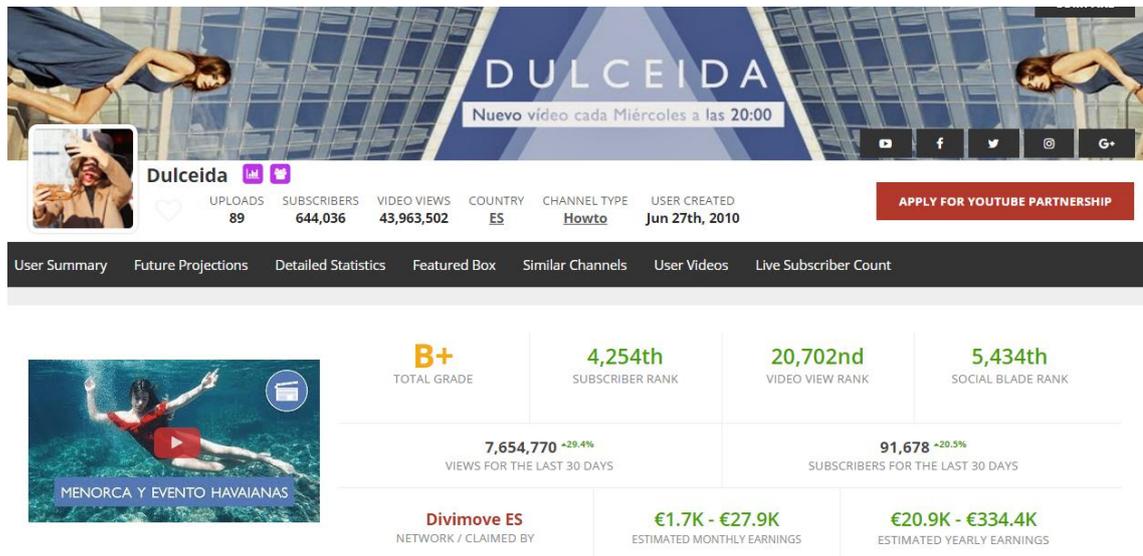
YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR MEGAMAX (AUG 6TH, 2016 - AUG 19TH, 2016)						
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2016-08-06	Sat	+103	40,446	+33,155	2,190,717	€8 - €121
2016-08-07	Sun	+103	40,549	+25,732	2,216,449	€6 - €94
2016-08-08	Mon	+58	40,607	+22,839	2,239,288	€5 - €83
2016-08-09	Tue	+529	41,136	--	2,239,288	€0 - €0
2016-08-10	Wed	+654	41,790	-417,702	1,821,586	€-95 - €-1.5K
2016-08-11	Thu	+347	42,137	+45,399	1,866,985	€10 - €165
2016-08-12	Fri	+452	42,589	+52,856	1,919,841	€12 - €192
2016-08-13	Sat	+416	43,005	+37,309	1,957,150	€8 - €136
2016-08-14	Sun	+382	43,387	+36,523	1,993,673	€8 - €133
2016-08-15	Mon	+880	44,267	+36,088	2,029,761	€8 - €131
2016-08-16	Tue	+562	44,829	--	2,029,761	€0 - €0
2016-08-17	Wed	+377	45,206	+86,095	2,115,856	€20 - €313
2016-08-18	Thu	+215	45,421	+36,635	2,152,491	€8 - €133
2016-08-19	Fri	+30	45,451	+37,649	2,190,140	€9 - €137

Fuente: socialdable.com

En el canal del usuario MegaMax podemos observar que, ya sea en menor medida, sus seguidores siguen aumentando con cierta regularidad, es decir, a pesar de no ser un icono *influencer* dentro de la comunidad, la temática de su canal atrae a nuevas audiencias cada semana.

BELLEZA

Tabla .3: Dulceida



Interfaz del usuario

Fuente: socialdable.com

Tabla .3.1: Cifras obtenidas en el mes de agosto

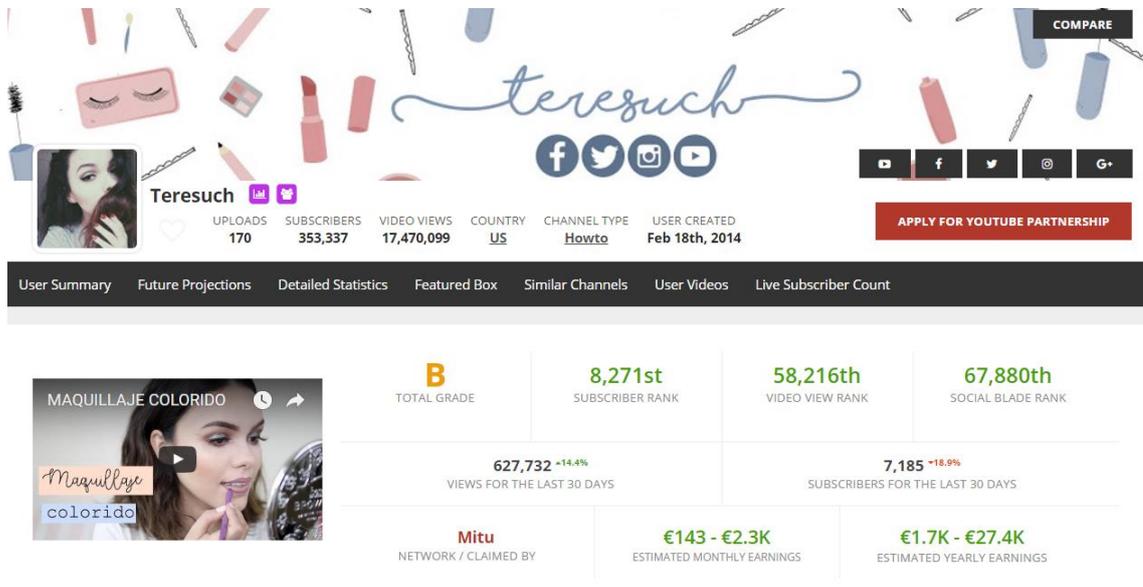
YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR AIDADOMENECH (AUG 6TH, 2016 - AUG 19TH, 2016)						
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2016-08-06	Sat	+2,336	619,128	+299,270	41,746,717	€68 - €1.1K
2016-08-07	Sun	+2,507	621,635	+225,097	41,971,814	€51 - €819
2016-08-08	Mon	+2,066	623,701	+194,470	42,166,284	€44 - €708
2016-08-09	Tue	+1,791	625,492	--	42,166,284	€0 - €0
2016-08-10	Wed	+2,084	627,576	--	42,166,284	€0 - €0
2016-08-11	Thu	+2,039	629,615	+519,418	42,685,702	€118 - €1.9K
2016-08-12	Fri	+2,319	631,934	+169,035	42,854,737	€38 - €615
2016-08-13	Sat	+1,522	633,456	+174,442	43,029,179	€40 - €635
2016-08-14	Sun	+2,218	635,674	+173,449	43,202,628	€39 - €631
2016-08-15	Mon	+1,759	637,433	+139,832	43,342,460	€32 - €509
2016-08-16	Tue	+1,785	639,218	--	43,342,460	€0 - €0
2016-08-17	Wed	+1,753	640,971	+314,864	43,657,324	€72 - €1.1K
2016-08-18	Thu	+2,332	643,303	+152,066	43,809,390	€35 - €554
2016-08-19	Fri	+733	644,036	+154,112	43,963,502	€35 - €561

Fuente: socialdable.com

En el caso de la usuaria Dulceida, hoy convertida en una de las mayores iconones de belleza y moda en nuestro país, su actividad en *Youtube* se realiza como apoyo a sus otras redes sociales, entre ellas cabe destacar su blog, mediante el cual alcanzó la fama y consiguió posicionar su marca personal.

Demostramos cómo el número de seguidores sigue una trayectoria ascendente, así como el continuo aumento de visitas a su canal.

Tabla .4: Teresuch



Interfaz del usuario

Fuente: socialdable.com

Tabla .4.1: Cifras obtenidas en el mes de agosto

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR TERESUCH (AUG 6TH, 2016 - AUG 19TH, 2016)						
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2016-08-06	Sat	+200	349,564	+34,822	17,092,303	€8 - €127
2016-08-07	Sun	+160	349,724	+19,557	17,111,860	€4 - €71
2016-08-08	Mon	+221	349,945	+14,093	17,125,953	€3 - €51
2016-08-09	Tue	+223	350,168	—	17,125,953	€0 - €0
2016-08-10	Wed	+326	350,494	+24,678	17,150,631	€6 - €90
2016-08-11	Thu	+241	350,735	—	17,150,631	€0 - €0
2016-08-12	Fri	+335	351,070	+68,225	17,218,856	€16 - €248
2016-08-13	Sat	+361	351,431	+17,498	17,236,354	€4 - €64
2016-08-14	Sun	+292	351,723	+51,922	17,288,276	€12 - €189
2016-08-15	Mon	+380	352,103	+35,305	17,323,581	€8 - €129
2016-08-16	Tue	+401	352,504	—	17,323,581	€0 - €0
2016-08-17	Wed	+412	352,916	+97,376	17,420,957	€22 - €354
2016-08-18	Thu	+311	353,227	+26,711	17,447,668	€6 - €97
2016-08-19	Fri	+110	353,337	+22,431	17,470,099	€5 - €82

Fuente: socialdable.com

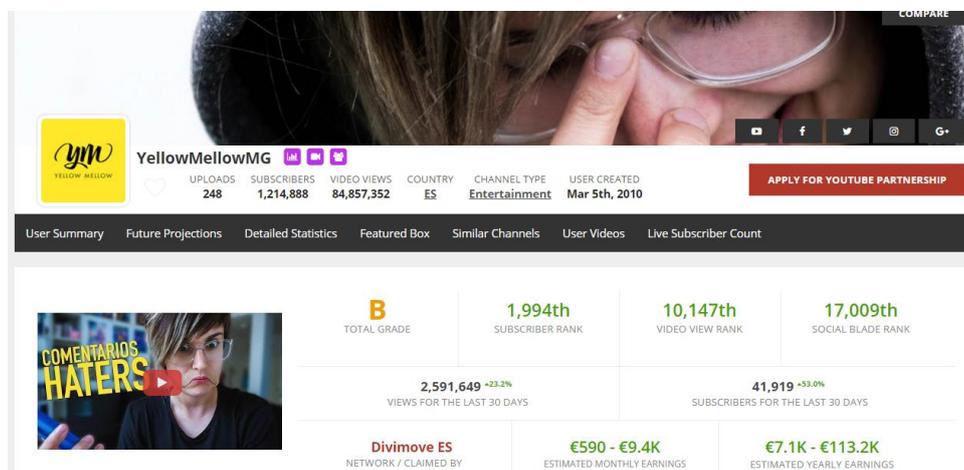
En el caso de esta usuaria podemos observar cómo en este último mes de agosto sus visitas han ido aumentando de manera periódica gracias a sus contenidos como *gurú* de moda, lo que ha desencadenado en un crecimiento de su *fandom* que le ha permitido posicionar su marca personal.

HUMOR

Llegados a este apartado, es necesario establecer un punto de inflexión. Si bien, muchos *youtubers* gestionan en el humor la base para crear contenido en su canal, sin embargo han nacido unas nuevas modalidades dentro de esta misma temática a la hora de posicionar la marca personal. Es el caso del auge que está teniendo el canal del usuario **Dalasreview**, quien en un principio, y de manera constante, sube contenido humorístico que intercala con vídeos que hablan de su vida personal, llegando al punto de convertirse en uno de los *youtubers* más famosos de España a base de ofrecer de manera pública su vida personal y sus problemas emocionales, generando un nuevo tipo de contenidos, los cuales podríamos catalogar como la “prensa rosa” dentro de la plataforma.

Es por ello que haremos la comparación entre la usuaria YellowMellowMG, una de las mayores *influencers* de nuestro país dentro de la temática del humor, y exclusivamente dedicando su canal a dicho contenido, con el crecimiento que está teniendo Dalasreview, quien además de adoptar dicha temática, intercala esto con aspectos de su vida privada.

Tabla .5: YellowMellowMG



Interfaz del usuario

Fuente: socialdable.com

Tabla .5.1: Cifras obtenidas en el mes de agosto

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR YELLOWMELLOWMG (AUG 6TH, 2016 - AUG 19TH, 2016)						
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2016-08-06	Sat	+724	1,206,493	+62,136	84,263,368	€14 - €226
2016-08-07	Sun	+749	1,207,242	+56,240	84,319,608	€13 - €205
2016-08-08	Mon	+821	1,208,063	+50,726	84,370,334	€12 - €185
2016-08-09	Tue	+620	1,208,683	--	84,370,334	€0 - €0
2016-08-10	Wed	+967	1,209,650	+99,163	84,469,497	€23 - €361
2016-08-11	Thu	+717	1,210,367	+46,101	84,515,598	€10 - €168
2016-08-12	Fri	+616	1,210,983	+47,268	84,562,866	€11 - €172
2016-08-13	Sat	+658	1,211,641	+46,072	84,608,938	€10 - €168
2016-08-14	Sun	+554	1,212,195	+42,566	84,651,504	€10 - €155
2016-08-15	Mon	+619	1,212,814	+42,808	84,694,312	€10 - €156
2016-08-16	Tue	+656	1,213,470	--	84,694,312	€0 - €0
2016-08-17	Wed	+513	1,213,983	+81,755	84,776,067	€19 - €298
2016-08-18	Thu	+597	1,214,580	+41,187	84,817,254	€9 - €150
2016-08-19	Fri	+308	1,214,888	+40,098	84,857,352	€9 - €146

Fuente: socialdable.com

Como podemos observar en este caso, índice de visitas es inversamente proporcional al aumento del número de seguidores, considerando que se trata de una de las *youtuber* más famosas de España.

A continuación analizaremos lo que sucede en el canal de Dalasreview:

Tabla .6: Dalasreview

Interfaz del usuario

Tabla .6.1: Cifras obtenidas en el mes de agosto

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR DALASREVIEW (AUG 6TH, 2016 - AUG 19TH, 2016)						
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2016-08-06	Sat	+7,661	2,626,978	+1,379,662	384,713,608	€314 - €5K
2016-08-07	Sun	+9,856	2,636,834	+943,703	385,657,311	€215 - €3.4K
2016-08-08	Mon	+10,570	2,647,404	+2,082,973	387,740,284	€474 - €7.6K
2016-08-09	Tue	+12,844	2,660,248	--	387,740,284	€0 - €0
2016-08-10	Wed	+6,569	2,666,817	+4,024,514	391,764,798	€916 - €14.6K
2016-08-11	Thu	+10,795	2,677,612	+1,470,005	393,234,803	€334 - €5.4K
2016-08-12	Fri	+11,252	2,688,864	+1,984,302	395,219,105	€451 - €7.2K
2016-08-13	Sat	+10,283	2,699,147	+1,641,336	396,860,441	€373 - €6K
2016-08-14	Sun	+5,476	2,704,623	+1,870,549	398,730,990	€426 - €6.8K
2016-08-15	Mon	+5,584	2,710,207	+1,526,072	400,257,062	€347 - €5.6K
2016-08-16	Tue	+6,773	2,716,980	--	400,257,062	€0 - €0
2016-08-17	Wed	+6,712	2,723,692	+3,955,032	404,212,094	€900 - €14.4K
2016-08-18	Thu	+6,565	2,730,257	+1,409,178	405,621,272	€321 - €5.1K
2016-08-19	Fri	+2,004	2,732,261	+1,981,823	407,603,095	€451 - €7.2K

Fuente: socialdable.com

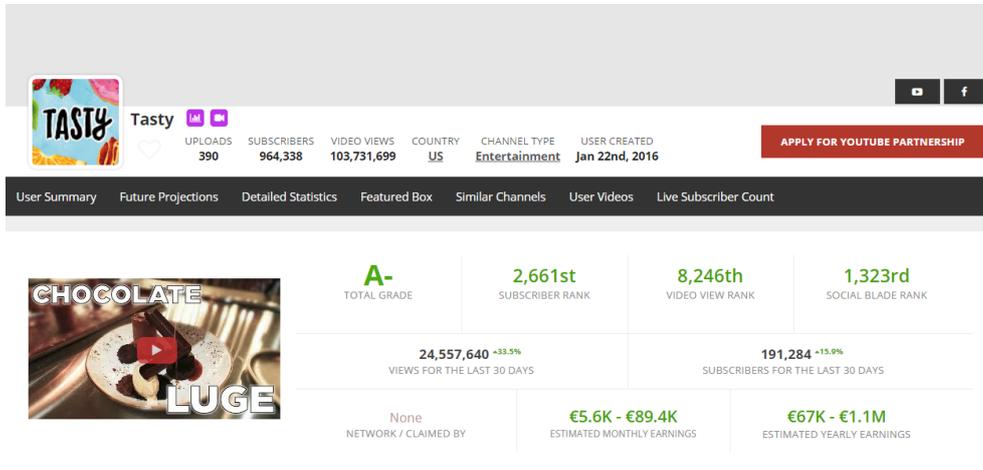
Demostremos que lo que sucede en el caso de este usuario, tanto el nivel de visitas como de seguidores aumenta estrechamente en periodos muy cortos de tiempo. Esto no se debe exclusivamente a su contenido de humor, sino a exponer públicamente su vida.

El por qué triunfa este tipo de contenido se debe al fenómeno que suponen las nuevas tecnologías y su imparable crecimiento, surge una nueva manera de atender contra la vida privada de cada sujeto. Es lo que conocemos por **sociabilidad** o capacidad para fomentar las relaciones sociales y de grupo. Mostrar públicamente ámbitos de la vida privada del *youtuber* es un ejemplo de gestión del medio como un hecho de interacción social, la cual se da de dos maneras:

- **De afiliación:** uso que refiere a la función de reforzar las relaciones interpersonales, favoreciendo la cohesión del grupo. Es decir, hacer sentir a sus suscriptores que forman parte de un mismo conjunto a fin de engrandecer y afianzar el seguimiento en sus diversas redes sociales.
- **De competencia y dominio:** esto se refiere al refuerzo de roles, revalidación de los argumentos y creación de los líderes de opinión. Así pues, este usuario ha logrado en gran medida alcanzar un grado de jerarquización, siendo uno de los mayores *influencers* ahora mismo en nuestro país, y uno de los mayores líderes de opinión que utilice *Youtube* como medio para llegar a las masas.

COCINA

Tabla .7: Tasty



Interfaz del usuario

Fuente: socialdable.com

Tabla .7.1: Cifras obtenidas en el mes de agosto

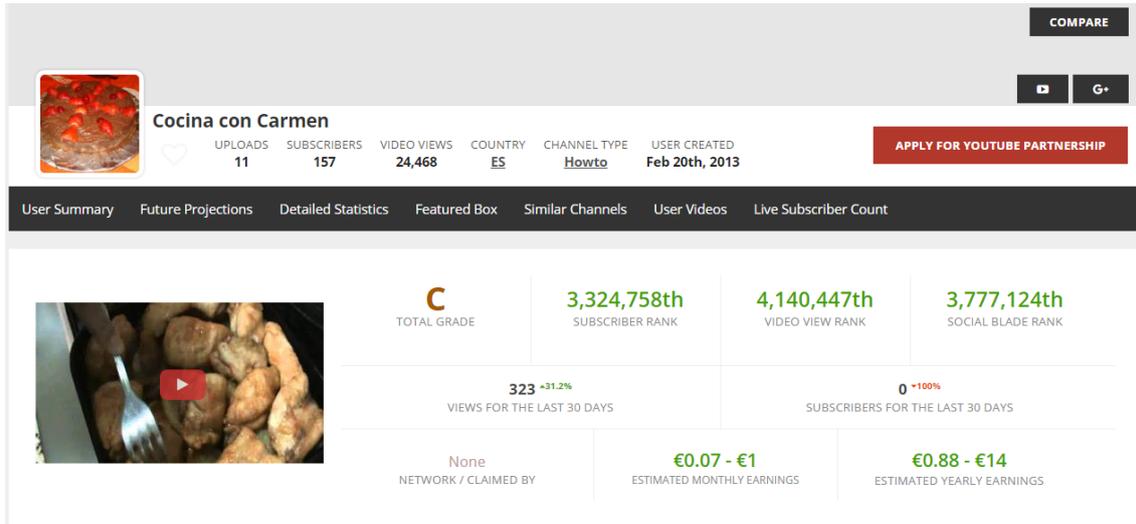
YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR UCJFPBUSYJCXOMNKUYB3CQ3Q (AUG 9TH, 2016 - AUG 22ND, 2016)						
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2016-08-09	Tue	+5,365	885,160	–	90,768,767	€0 - €0
2016-08-10	Wed	+5,108	890,268	+1,894,750	92,663,517	€431 - €6.9K
2016-08-11	Thu	+5,002	895,270	+725,915	93,389,432	€165 - €2.6K
2016-08-12	Fri	+4,514	899,784	+842,182	94,231,614	€192 - €3.1K
2016-08-13	Sat	+5,096	904,880	+843,944	95,075,558	€192 - €3.1K
2016-08-14	Sun	+5,549	910,429	+846,204	95,921,762	€193 - €3.1K
2016-08-15	Mon	+6,473	916,902	+912,902	96,834,664	€208 - €3.3K
2016-08-16	Tue	+6,359	923,261	–	96,834,664	€0 - €0
2016-08-17	Wed	+6,147	929,408	+1,809,591	98,644,255	€412 - €6.6K
2016-08-18	Thu	+8,654	938,062	+1,019,029	99,663,284	€232 - €3.7K
2016-08-19	Fri	+9,715	947,777	+932,295	100,595,579	€212 - €3.4K
2016-08-20	Sat	+8,037	955,814	+1,116,954	101,712,533	€254 - €4.1K
2016-08-21	Sun	+6,160	961,974	+1,135,176	102,847,709	€258 - €4.1K
2016-08-22	Mon	+2,364	964,338	+883,990	103,731,699	€201 - €3.2K

Fuente: socialdable.com

El canal estadounidense Tasty, a pesar de sus altas cifras de seguidores, no puede ser considerado como un registro de marca personal, ya que desconocemos quien es la persona que se encuentra tras la cámara, la comida es el principal protagonista.

Sin embargo este canal despierta tanta devoción entre sus seguidores porque eleva la cocina rápida y sencilla a un nuevo nivel, creando así un nuevo estilo de vida, cocina y consumo. Demostrando que, cocinar rápido, no es sinónimo de cocinar mal. Generando un nuevo movimiento que causa gran repercusión a escala mundial.

Tabla .8: Cocina con Carmen



Interfaz del usuario

Fuente: socialdable.com

Tabla .8.1: Cifras obtenidas en el mes de agosto

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR COCINA CON CARMEN (AUG 9TH, 2016 - AUG 22ND, 2016)						
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2016-08-09	Tue	--	158	--	24,338	€0 - €0
2016-08-10	Wed	--	158	+11	24,349	€0.00 - €0.04
2016-08-11	Thu	-1	157	+14	24,363	€0.00 - €0.05
2016-08-12	Fri	--	157	+23	24,386	€0.01 - €0.08
2016-08-13	Sat	--	157	+9	24,395	€0.00 - €0.03
2016-08-14	Sun	--	157	+5	24,400	€0.00 - €0.02
2016-08-15	Mon	--	157	-5	24,395	€-0.00 - €-0.02
2016-08-16	Tue	--	157	+15	24,410	€0.00 - €0.05
2016-08-17	Wed	--	157	+26	24,436	€0.01 - €0.09
2016-08-18	Thu	--	157	+8	24,444	€0.00 - €0.03
2016-08-19	Fri	--	157	--	24,444	€0 - €0
2016-08-20	Sat	--	157	+17	24,461	€0.00 - €0.06
2016-08-21	Sun	--	157	+7	24,468	€0.00 - €0.03
2016-08-22	Mon	--	157	--	24,468	€0 - €0

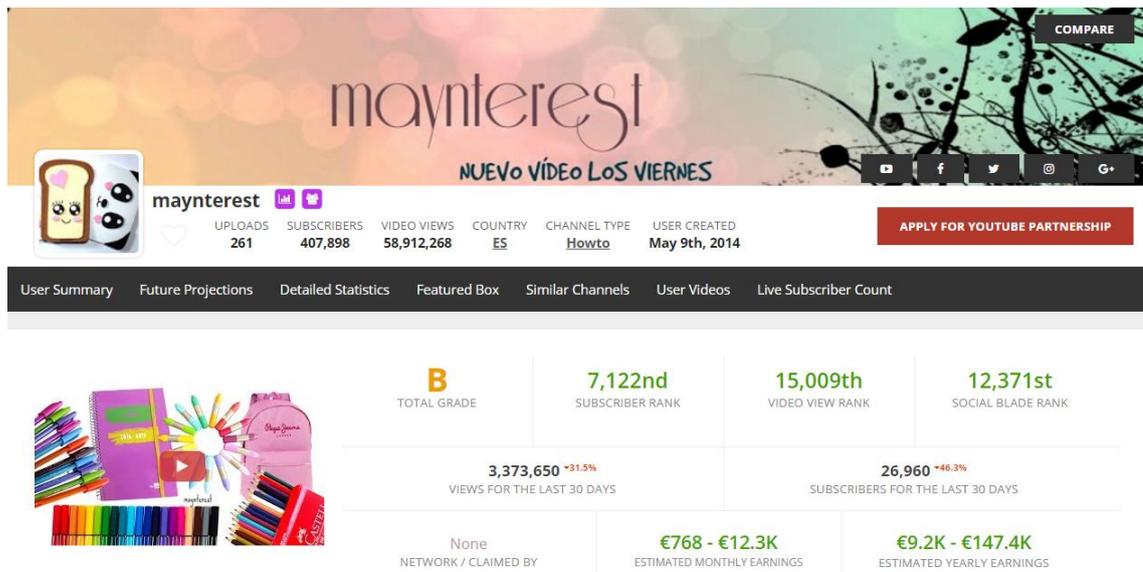
Fuente: socialdable.com

Por el contrario, si acudimos a un canal de ínfimos niveles de audiencia, como es el caso de Cocina con Carmen, observamos que, en este sentido, la marca personal encuentra dificultades para abrirse paso. Esto sucede porque existe una mayor oferta que niveles de demanda.

Tasty despierta muchísimo más interés por parte de las audiencias porque ofrece un contenido diferente, una nueva manera de cocinar, a la vez que sus vídeos son más dinámicos, en mejor calidad, sencillos y amenos. Acorde con las necesidades de un público que carece de tiempo y energías a lo largo del día y que desea una cocina rápida, pero de calidad. Por ello, cabe destacar que Tasty sí puede entenderse en sí mismo como una gestión de *branding*.

MANUALIDADES

Tabla .9: Manyrest



Interfaz del usuario

Fuente: socialdable.com

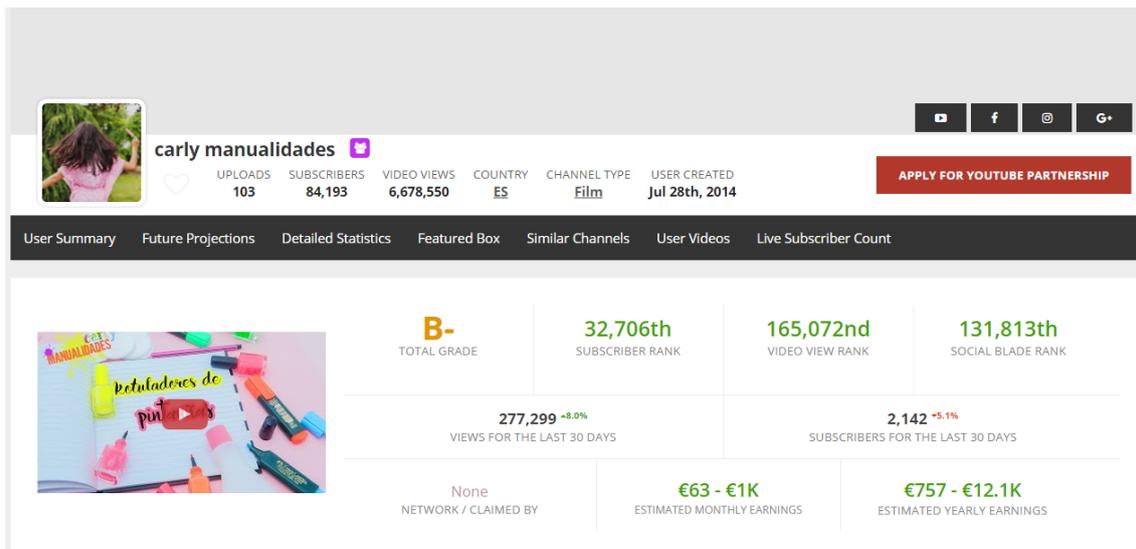
Tabla .9.1: Cifras obtenidas en el mes de agosto

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR MAYNTEREST (AUG 9TH, 2016 - AUG 22ND, 2016)						
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2016-08-09	Tue	+790	398,832	--	57,553,421	€0 - €0
2016-08-10	Wed	+897	399,729	+203,458	57,756,879	€46 - €741
2016-08-11	Thu	+844	400,573	--	57,756,879	€0 - €0
2016-08-12	Fri	+623	401,196	+194,702	57,951,581	€44 - €709
2016-08-13	Sat	+735	401,931	+97,920	58,049,501	€22 - €356
2016-08-14	Sun	+668	402,599	+100,614	58,150,115	€23 - €366
2016-08-15	Mon	+790	403,389	+99,467	58,249,582	€23 - €362
2016-08-16	Tue	+774	404,163	--	58,249,582	€0 - €0
2016-08-17	Wed	+834	404,997	+182,822	58,432,404	€42 - €665
2016-08-18	Thu	+681	405,678	+93,200	58,525,604	€21 - €339
2016-08-19	Fri	+648	406,326	+94,284	58,619,888	€21 - €343
2016-08-20	Sat	+725	407,051	+85,478	58,705,366	€19 - €311
2016-08-21	Sun	+659	407,710	+104,998	58,810,364	€24 - €382
2016-08-22	Mon	+188	407,898	+101,904	58,912,268	€23 - €371

Fuente: socialdable.com

En el caso de Manyterest, en base a la temática de las manualidades, observamos cierto paralelismo con el ya mencionado canal Tasty. Si bien, sus niveles de audiencia no son tan elevados, este canal genera mucha repercusión por poseer un estilo muy personal, basado en la simpleza y el colorido. El contenido se basa en manualidades que promueven el reciclaje y su público objetivo son mayoritariamente mujeres. Por ello podemos catalogarlo como un canal con una fuerte identidad y cuyos resultados se ven reflejados en el constante aumento de sus niveles de audiencia.

Tabla .10: Carly manualidades



Interfaz del usuario

Fuente: socialdable.com

Tabla .10.1: Cifras obtenidas en el mes de agosto

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR UCRV-OFPCOAXKGC5NB1IMTHW (AUG 9TH, 2016 - AUG 22ND, 2016)						
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2016-08-09	Tue	+62	83,594	—	6,568,098	€0 - €0
2016-08-10	Wed	+55	83,649	+20,654	6,588,752	€5 - €75
2016-08-11	Thu	+54	83,703	+7,530	6,596,282	€2 - €27
2016-08-12	Fri	+31	83,734	+7,263	6,603,545	€2 - €26
2016-08-13	Sat	+47	83,781	+6,237	6,609,782	€1 - €23
2016-08-14	Sun	+44	83,825	+6,330	6,616,112	€1 - €23
2016-08-15	Mon	+45	83,870	+6,267	6,622,379	€1 - €23
2016-08-16	Tue	+52	83,922	—	6,622,379	€0 - €0
2016-08-17	Wed	+55	83,977	+12,371	6,634,750	€3 - €45
2016-08-18	Thu	+43	84,020	+13,618	6,648,368	€3 - €50
2016-08-19	Fri	+61	84,081	+9,152	6,657,520	€2 - €33
2016-08-20	Sat	+37	84,118	+7,132	6,664,652	€2 - €26
2016-08-21	Sun	+56	84,174	+7,283	6,671,935	€2 - €27
2016-08-22	Mon	+19	84,193	+6,615	6,678,550	€2 - €24

Fuente: socialdable.com

Observamos que se da la misma situación ya mencionada en el epígrafe anterior, sin embargo, a la hora de promocionar un canal de manualidades, resulta más sencillo generar una identidad de marca, ya sea en la manera que se realizan los vídeos, el tipo de público al que vaya dirigido o el estilo personal y único que tenga el usuario a la hora de enseñar a realizar sus manualidades. Por eso esta temática favorece a la creación de una marca personal, o sello, y al consiguiente aumento de las audiencias, en mayor o menor medida, como es el caso.

CONCLUSIONES DE LAS TEMÁTICAS

Una vez hemos analizado estos casos, establecemos las siguientes conclusiones;

1. Existe una realidad vigente en *Youtube*, los canales de gaming son, por excelencia, los preferidos entre los usuarios. Cabe destacar que incluso *youtubers* que no dedican su actividad principal a ello, cuentan con un canal secundario destinado a los videojuegos. Esto responde a la constante demanda de los usuarios con respecto a dicha temática.
2. La segunda categoría más solicitada corresponde a los canales de moda y belleza.
3. Si bien no existe una fórmula exacta para afianzar nuestra marca personal en *Youtube*, podemos llegar a obtener grandes niveles de audiencia si dedicamos nuestra actividad a aquellos sectores que más demanda el público. Ya que este tipo de contenidos, aún si son de peor calidad, son mejor acogidos que categorías complejas tales como la creatividad o el arte audiovisual. *Youtube* todavía no es un escenario donde este estilo de vídeos sea demandado. Quizás en un futuro, cuando las audiencias evolucionen, lo haga también el estilo imperante.
4. Con respecto a categorías como el humor, encontramos una confrontación entre el contenido “de autor” y la exposición de la vida privada de este. Existen varios grupos, que bajo la temática humorística, exponen su vida privada, ya sea porque su humor no es destacable, ya sea porque desean, a toda costa, ganar suscriptores. Surge así una dualidad entre lo que pertenece estrictamente a la marca personal, es decir, el estilo de humor, y lo que va más allá, envolviendo la vida privada del usuario, destronándolo de su posición de “personaje” y convirtiéndolo en algo mucho más mundano. Varios *youtubers* han tomado esta vía, como es el caso del usuario JPelirrojo, quien comenzó subiendo contenido de esta categoría y ahora cuenta con todo un *reallity show* en el que expone de manera abierta su día a día, permitiendo a sus seguidores conocer todos y cada uno de los acontecimientos que tienen lugar dentro de su casa.
5. En cuanto a las categorías de comida y manualidades, se encuentran en una situación semejante, siendo esta última, una mejor vía para transmitir una identidad de marca y conseguir generar constantes niveles de audiencia.

ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA GENERADA POR EL CANAL PAULAWIKY

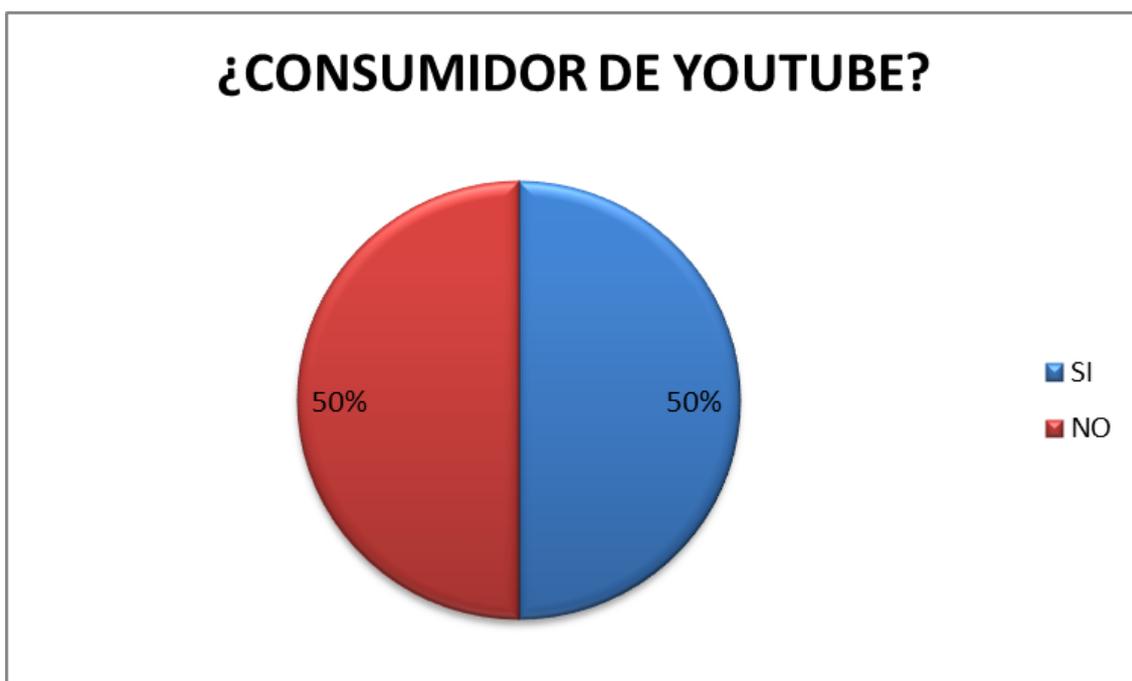
Para dicho análisis, hemos realizado un estudio del caso, realizamos una entrevista personal a cuatro suscriptores de diversos perfiles, el día 16 de agosto del 2016, para posteriormente establecer conclusiones con respecto a los resultados obtenidos de la muestra. Las preguntas realizadas fueron:

1. ¿Es usted seguidor actual de Paulawiky?
2. ¿Qué podría decirnos brevemente acerca del canal?
3. ¿Cuáles cree que han sido sus objetivos?
4. ¿Cree que se han demostrado las teorías propuestas?
5. ¿Cuáles son los errores que usted considera que se han cometido? ¿Y los aciertos?
6. En su opinión ¿considera usted que *Youtube* es un buen medio para transmitir los valores de la marca?

Todas las entrevistas personales, así como la categorización de los sujetos se encuentran recogidas en el Anexo .4, dicho anexo contiene la información recabada que ha dado lugar a la medición de los resultados de manera cuantitativa, representado de forma gráfica.

ANÁLISIS DEL MUESTREO

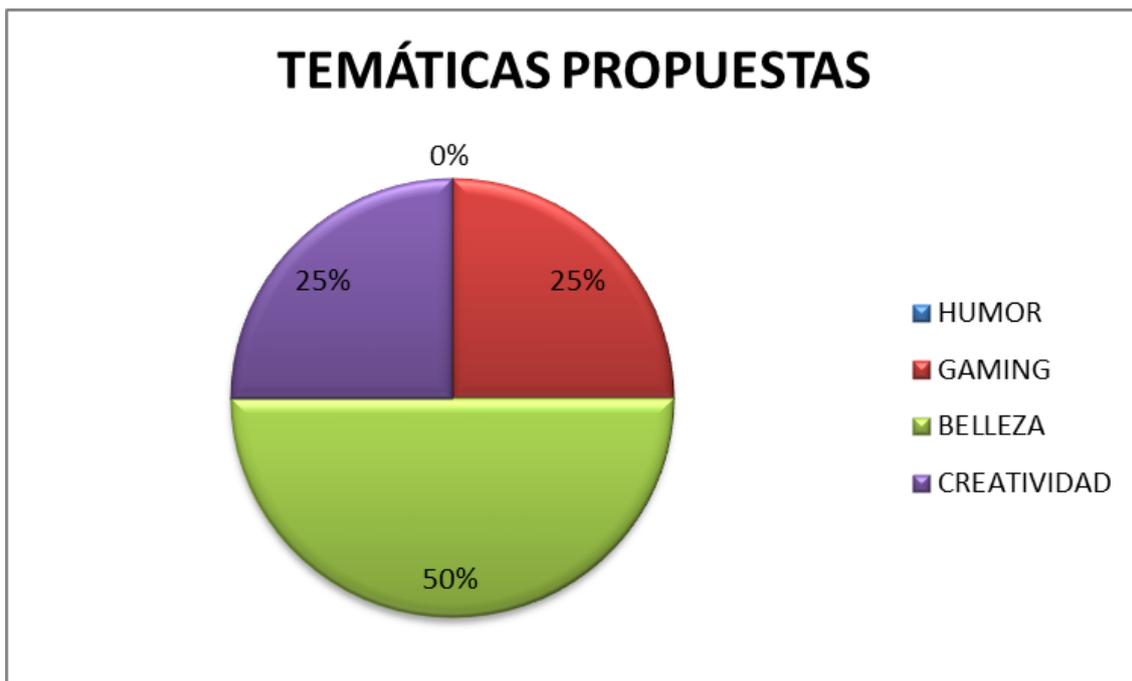
Gráfica .1: Periodicidad de consumo de la plataforma



Fuente: elaboración propia

El siguiente gráfico refleja que, dentro de los encuestados, el 50% consumía *Youtube* con cierta asiduidad frente al otro 50% que no. Sin embargo, todos los públicos compartían una visión semejante con respecto a las intenciones de la marca, tanto la identidad de la misma como los problemas a los que ésta se enfrenta.

Gráfica .2: Temáticas más destacadas entre los entrevistados



Fuente: elaboración propia.

A pesar de que los entrevistados admitían que encontraban cierto tono humorístico en los contenidos del canal. A la hora de exponer sus propias preferencias, el 50% de los entrevistados sugerían a la marca posicionarse en una temática enfocada a la belleza o moda. Un 25% favorece al sector *gaming* y el tanto por ciento restante alienta a Paulawiky a seguir en su línea creativa.

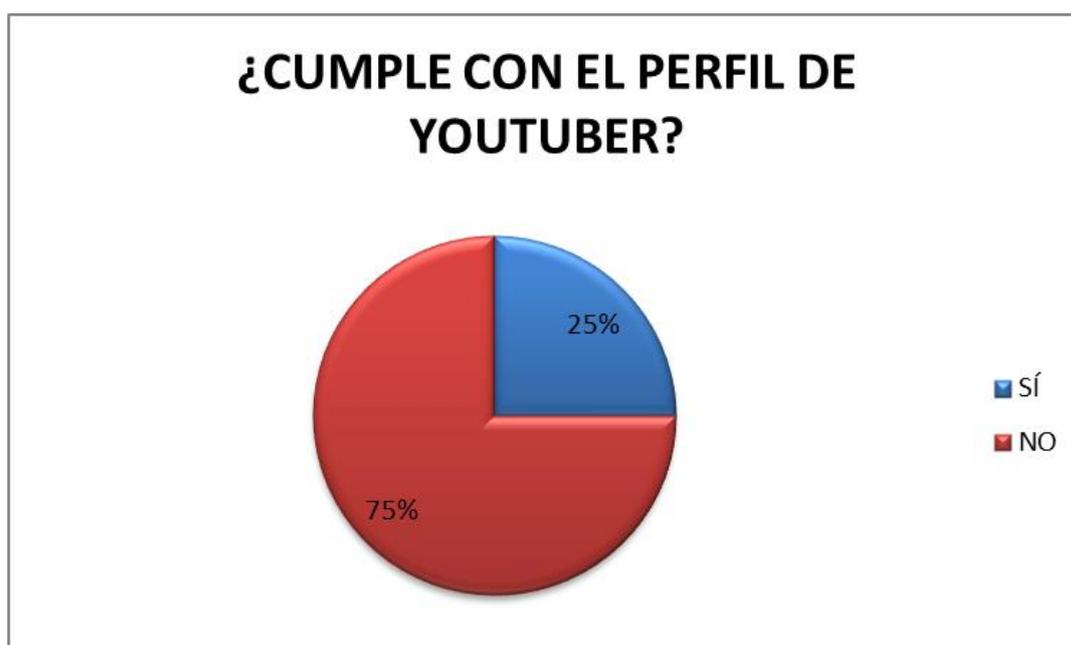
Gráfica .3: Consecución de los objetivos



Fuente: elaboración propia

Si analizamos los resultados y las conclusiones que cada entrevistado ha considerado tras su experiencia como seguidor del canal, podemos observar que la mayoría de los sujetos, el 75%, consideran que los objetivos de creación, posicionamiento e identidad han sido alcanzados. Sin embargo, los sujetos identifican varios problemas o situaciones que no favorecen a la marca ni a su gestión. Esto quiere decir que aunque se hayan alcanzado los objetivos de comunicación, las audiencias no están satisfechas con los resultados.

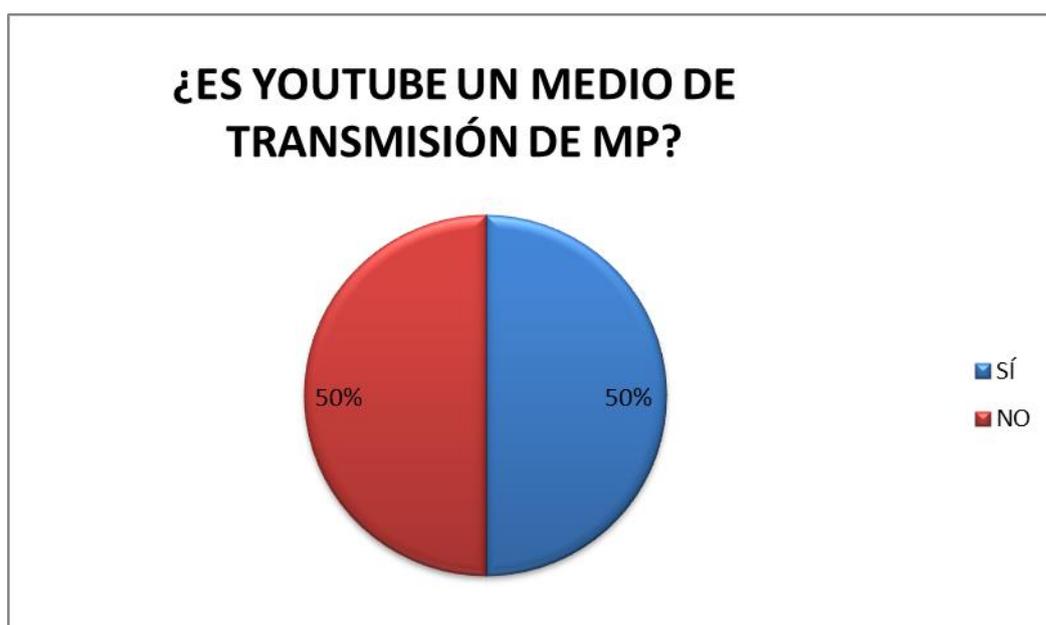
Gráfica .4: Evaluación del trabajo del usuario Paulawiky



Fuente: elaboración propia

Los resultados extrapolados de esta gráfica representan la concepción que tienen los entrevistados con respecto al perfil que debería tener un *youtuber*. El 75% de los entrevistados coincidían en que, para ser catalogado como tal, debías pertenecer a una, o varias, de las temáticas propuestas. Si bien, no se daba el caso, no podría entenderse la marca bajo el papel del *youtuber*, sino como una persona que sube vídeos a internet. Sólo el 25% de los encuestados defendía que no era necesario encasillarse en las temáticas imperantes en la plataforma para que la marca pudiese llegar a triunfar tal y como es.

Gráfica .5: Youtube como herramienta para el desarrollo de la marca personal



Fuente: elaboración propia

En cuanto a esta última gráfica, partiendo de la opinión personal de los sujetos y teniendo en cuenta que ya se mencionó previamente que solo el 50% de los entrevistados consumía *Youtube* con regularidad, observamos que solo la mitad de los sujetos consideran que este medio pueda llegar a entenderse como un nuevo modelo de negocio. Quienes diferían alegaban, que la plataforma actualmente está alcanzando una estructura poco seria y estable en el tiempo, por lo tanto, pasa a ser entendida como un espacio de ocio en el que no hay cabida para la gestión de una marca de una forma eficaz y con posibilidades de crecimiento. Estas opiniones entran en confrontación con el otro 50% de los entrevistados, cuyos perfiles coinciden con el de consumidor asiduo, quienes entienden la infinidad de posibilidades que ofrece este medio, así como el nacimiento de las nuevas figuras influyentes que han desembocado en un nuevo estilo de marca personal, dichos sujetos defendían que, si bien estos nuevos modelos de marca personal no llegan a ser entendidos por la totalidad de la muestra, no quiere decir que detrás de cada usuario que gestiona un canal no haya establecido un modelo de actuación, una identidad corporativa y un diseño de estrategias de comunicación para la marca.

CONCLUSIONES FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

Basándome en los resultados extrapolados del muestreo, así como de los resultados en el análisis realizado mediante la herramienta **socialblade.com** establecemos las siguientes conclusiones:

1. Paulawiky es aún una marca personal en auge, con mucho recorrido aún por desarrollar. Si bien, dentro de la consecución de los objetivos, cabe destacar que a día 22 de agosto del 2016, cuenta con un total de 47 suscriptores, y una media de 100 visitas por vídeo. El canal no ha logrado alcanzar la cifra propuesta al principio de la investigación de 100 seguidores, sin embargo podemos establecer que la marca personal si se ha transmitido a esa cifra de usuarios basándonos en el número de reproducciones logradas.
2. Así mismo, si se ha logrado cumplir con la intencionalidad de la marca de posicionarse como un sello creativo. Los vídeos han seguido una línea muy concreta de comunicación, siempre fieles a la identidad propuesta, y esto el público ha podido percibirlo.
3. En cuanto al uso de la plataforma como medio de transmisión de la marca personal, podemos decir que es una herramienta eficiente que ofrece un abanico de posibilidades para todo aquél que desee gestionar su propia identidad virtual. Mas, sin embargo, el hecho de que *Youtube* sea una red social eficiente no significa que ésta misma controle los resultados de sus audiencias.
4. El canal Paulawiky posee un tipo de categorización que no se encuentra entre las más demandadas dentro de la comunidad, lo que supone una escasa viralización y por lo tanto, un lento proceso a la hora de obtener seguidores.
5. El mensaje es transmitido de manera eficiente, pero el nivel de recepción todavía es muy bajo.

Así pues llegados a este punto cabe plantearse diversas opciones; por un lado, seguir con la actividad del canal tal y como se ha estado haciendo hasta ahora, y esperar que en un mayor periodo de tiempo se alcancen los niveles de audiencia deseados.

Por otro, si se desean unos resultados más inmediatos, el canal podría obedecer a los movimientos generados por las audiencias, y pasar a formar parte de algunas de las categorías citadas y analizadas previamente. Sin embargo, llegados a este punto, surge la confrontación que, de esta manera, se perdería la identidad de marca deseada, y por lo tanto, ya no estaríamos enfrentando un caso concreto de *personal branding*, por lo que esta opción no resulta viable más que para obtener un mayor *seo*.

O bien, podemos seguir desarrollando la marca personal Paulawiky, y utilizar la plataforma al mismo tiempo que se gestionan otras redes sociales, como puede ser el uso de *Blog*, *Instagram*, *Wordpress*...

En cualquier caso, el resultado de la investigación concluye que **la plataforma permite a sus usuarios la posibilidad de crear y gestionar una marca personal, sea cual sea la temática a tratar, pero no asegura el éxito de dicha identidad entre las audiencias existentes.**