

Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Colombia

**Los youtubers nonatos, a un paso de la fama: propuesta de una estrategia con fin social.**

Daniela Alejandra Flautero Contreras

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador (a) social

Publicidad y Organizacional

Patricia Cecilia Bernal Maz

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Comunicación social

Bogotá D.C

2018

## ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, noviembre de 2018

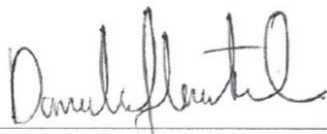
**Dra.**  
**Marisol Cano B.**  
**Pontificia Universidad Javeriana**  
**Facultad de Comunicación y Lenguaje**  
**Decana Académica**

Estimada Marisol,

Me permito presentar mi trabajo de grado titulado "Los youtubers nonatos, a un paso de la fama: propuesta de una estrategia con fin social" para optar por el título de Comunicadora Social.

Este trabajo de grado trata del análisis de procesos sociales presentes en los youtubers menores de edad y sus suscriptores, las características que ellos se atribuyen a sí mismos y las que sus suscriptores les atribuyen; las temáticas que los youtubers manejan y las que prefieren sus suscriptores; por último se analiza si existe el fin social en los youtubers, si sus suscriptores están dispuestos a ver ese contenido y se plantea una estrategia con fin social para la implementación de youtubers.

Cordialmente,



---

**Daniela Alejandra Flautero Contreras**  
Estudiante de Comunicación Social  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá, noviembre de 2018

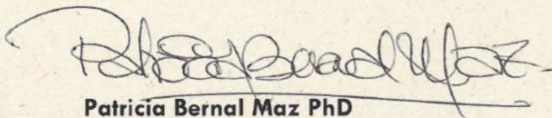
**Dra.  
Marisol Cano B.  
Pontificia Universidad Javeriana  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Decana Académica**

Estimada Marisol

Me permito presentar el trabajo de grado de la estudiante **Daniela Flautero** titulado "Los youtubers nonatos, a un paso de fama: Propuesta de una estrategia con fin social" para optar por el título de Comunicadora Social. Considero que es un trabajo que cumple a cabalidad con los requisitos exigidos por la Facultad de Comunicación. Asimismo, es un trabajo que, desde su interés por conocer cómo nace un youtuber desde los niños y preadolescentes y su relación con el ser visible y adquirir fama, presenta en primer lugar, una reflexión acerca de cómo la época del consumo digital conlleva a convertir el mundo en solo un like y en segundo lugar hacer una propuesta de estrategia con fin social.

Por tanto, este trabajo presenta una apuesta para el campo de la comunicación ante la mirada del mundo digital, el ser y los likes.

Cordialmente,



**Patricia Bernal Maz PhD**  
Profesor asociado  
Departamento de Comunicación  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Universidad Javeriana

FORMATO **PROYECTO** TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## IDENTIFICACIÓN

**Título del Trabajo de Grado:** Los youtubers nonatos, a un paso de la fama: propuesta de una estrategia con fin social.

Aprobado por: Mónica Baquero Gaitán

Firma: Mónica Baquero Gaitán Nota: 47.

Profesor Proyecto II:

Asesor:

Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Organizacional - Publicidad  
(Puede inscribir el trabajo en uno o dos campos profesionales o no asociarlo a ninguno)

Doble Programa: No:  Si:  Cual: Nombre programa.

Modalidad de Trabajo:

<input type="checkbox"/>	Monografía Teórica	<input checked="" type="checkbox"/>	Análisis
<input type="checkbox"/>	Sistematización Experiencias	<input type="checkbox"/>	Producto
<input type="checkbox"/>	Práctica por proyecto	<input type="checkbox"/>	Asistencia Investigación

Línea de Investigación

<input type="checkbox"/>	Discursos y Relatos	<input checked="" type="checkbox"/>	Procesos Sociales
<input type="checkbox"/>	Industrias Culturales	<input type="checkbox"/>	Prácticas de Producción Innovadora

Palabras Clave: Fin social, Youtubers, Comunicación, Redes sociales, Menores de edad

Fecha Inscripción: 24 de mayo de 2018

### Estudiantes

Daniela Alejandra Flautero Contreras D.I. 1015449902

**Asesor Propuesto:** Patricia Cecilia Bernal Maz

Departamento al que está adscrito el asesor: Comunicación

## Información Básica

### A. Problema

#### **1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?**

Los contenidos de entretenimiento que circulan en los medios masivos de comunicación tradicionalmente se caracterizan por ser temáticas dirigidas a menores de edad bajo la perspectiva del adulto, quien además de pensar los temas de interés, realizan procesos de pre, producción y post producción; en ese orden de ideas las audiencias infantiles consumen productos culturales concebidos bajo la lógica del adulto, quien determina qué debe ver, conocer y aprender un menor de edad. En ese orden de ideas, el mundo mediático es considerado adulto céntrico; porque todo el contenido que se genera, es un producto que enmarca la visión del mundo y las maneras de expresión infantil.

En la actualidad, a partir del surgimiento del concepto prosumidor, son los sujetos quienes consumen y producen contenido; y son los menores de edad junto con el uso de las nuevas tecnologías, quienes comienzan a consumir y generar contenido. Surge internet, aparece Youtube, se cambia la circulación del contenido; ya no es necesaria una productora de televisión para producir un programa, ni es necesario generar pauta publicitaria para que el programa sea visto por este segmento de la población, solo es indispensable abrir un canal en la plataforma Youtube y empezar a construir audiencia al compartir los contenidos, ser visto, comentado y producir contenido de interés de manera constante para mantenerse vivo este ecosistema de consumo de contenidos.

Por lo tanto, considero que es importante que sea centro de investigación los Youtubers menores de edad, su paso de ser audiencia que consume contenido a una que consume, produce, remezcla, distribuye, comparte y crea al mismo tiempo. También es importante investigar cuales son los principales representantes de este movimiento Youtuber en menores de edad colombianos, que contenidos producen y a quienes se dirigen sus productos, para entender el fenómeno del Youtuber.

De tal manera surgen preguntas adicionales que sirven de base para la presente investigación: ¿Cómo esta generación de menores de edad produce contenido y construye audiencia? ¿Los menores de edad producen todo el contenido sin la intervención de los adultos? ¿Los menores de edad tienen acceso a redes? ¿Los padres están detrás de las estrategias de creación, producción y circulación de contenidos? ¿De qué manera los menores de edad prosumidores colombianos emplean las estrategias de creación, producción y circulación en Youtube?

Las preguntas anteriores ayudan a la orientación y desarrollo de este proyecto de investigación.

#### **2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?**

- Últimamente, los centennials han sido considerados como una generación que lo único que hace es recibir contenido. Los medios masivos solo consideraban que tienen que mandar un mensaje sin recibir feedback por la edad que tiene actualmente esta generación. Sin embargo, son una generación que nació con internet y no conocen una vida sin esta herramienta, por lo que siempre han estado conectados y a pesar de su pequeña edad, están generando muchos contenidos que los visualizan y los repiten menores de edad de las mismas edades. Los centennials por medio de varias plataformas y aplicaciones están generando contenido. En este caso por la plataforma Youtube donde estos menores de edad producen y generan contenido y a la vez son creadores de audiencias fanáticas o suscriptores que los siguen, en ese orden de ideas la investigación se concentra en:
  - Es necesario saber cómo esta generación pasa de ser consumidora de contenidos a generadora de contenidos y cómo los menores de edad tienen la capacidad de crear audiencias interactivas que a la vez se mueven y siguen generando contenido. Ello permitirá definir cuál es el perfil de los seguidores de los Youtubers y las razones de preferencia de estos contenidos.
  - Cuáles son los formatos que manejan estos menores de edad Youtubers, los temas de interés que tienen ellos y saber cómo es ser menores de edad actualmente para lograr un redescubrimiento de esta generación que había sido categorizada incorrectamente.
  - Es pertinente tener un panorama de cómo los avances tecnológicos se han desarrollado para que una generación de tan poca edad genere contenidos; qué artefactos tecnológicos son de uso común en estos menores de edad Youtubers.

### **3. ¿Qué se va investigar específicamente?**

El objeto de investigación son las historias de vida de youtubers menores de edad y la opinión de sus seguidores para la implementación de una estrategia con fin social. Los Youtubers colombianos elegidos para la realización de esta investigación son:

- Laura Malagón – 302.000 suscriptores en Youtube.
- Nicolás Moud – 18.000 suscriptores en Youtube.

También serán objeto de estudio los suscriptores menores de edad, entre los 10 y 16 años de edad que viven en la ciudad de Bogotá, Colombia

## B. Objetivos

### 1. Objetivo General:

Proponer una estrategia de tipo social con el fin de que los youtubers nonatos la implementen para promover la construcción de sociedad y enseñar sus suscriptores menores de edad.

### 2. Objetivos Específicos:

- Analizar las diferentes estrategias que usan los youtubers en la creación, producción y circulación de contenidos y qué aspectos tienen en común.
- Establecer cuáles son las preferencias de los menores de edad suscriptores de youtubers respecto a temáticas, formatos y contenido desarrollado.
- Justificar la migración de menores de edad a la plataforma Youtube y la oportunidad que existe en esta plataforma para construir sociedad.

## Fundamentación Teórica y Metodológica

### A. Fundamentación Teórica

#### 1. Estado del Arte ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

Jacob Bañuelos (2009) en su artículo “YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo” enuncia que una de las fronteras más importantes de YouTube es su lógica del mercado, y lo que atrae al mercado es la espectacularización.

YouTube también es considerada una herramienta tecno cultural que permite la difusión de conocimiento, apropiación y sensibilización de sus contenidos. Estas son características de lo que hacen los prosumidores.

YouTube es una matriz interactiva mixta (mix-interactive matrix) del espectáculo, basada en la interacción, el compartir, la socialización virtual, en donde el autor y el lector tienen las mismas oportunidades de interactuar, siempre bajo las reglas de uso de los administradores del sitio.

José Ignacio Aguaded (2013) también está de acuerdo con que los menores de edad son creadores de contenido ya que escriben sus guiones, graban con cámara de vídeo, editan digitalmente y se ejercitan, a la vez, en la lectura crítica de dibujos animados, series, películas y anuncios publicitarios.

Por último, muestra el enfoque de esta generación y el empoderamiento que estos tienen frente a las plataformas digitales y al buen aprovechamiento que tienen de estas.



Rebollo, M. A. P (2014) en su texto “La primera conformación de una audiencia infantil y juvenil para la televisión en España (1958-1968)” afirma que “La participación de los menores de edad en los programas fue evolucionando. Al principio, era muy limitada: se mantenían inmóviles dentro (en el estudio como espectadores) y fuera (en sus casas).” Esto comprueba que ha ido existiendo un cambio entre varias generaciones de menores y que no se le pueden atribuir las mismas características o mismas habilidades a los menores de edad conforme van pasando los años, por eso es necesario explorar esta nueva generación de menores de edad para saber que los mueve y les interesa.

Roca, G. (2015) en su texto “Las nuevas tecnologías en menores de edad y adolescentes. Guía para educar saludablemente en una sociedad digital” aborda que los menores de edad entre los nueve y 10 años empiezan a identificarse con algunos youtubers según sus gustos y algunos de ellos toman la iniciativa de crear nuevos videos y nuevo contenido.

Cada generación gestiona su cambio y la generación de menores está transportando aspectos educativos a Youtube, También la televisión ha sido desplazada, aunque no completamente pero sí de manera significativa por esta generación. Ahora ven contenido en Youtube porque pueden decidir que ver cuándo verlo, y no como en la televisión que tiene una programación determinada.

Paula Herrero, Paulina Ramos y Javier Nó (2016) en su artículo “los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo” afirman que los menores son sujetos que tienen una característica que resaltan cómo la innovación, la creatividad y sobre todo la capacidad que tiene como productores de comunidad, de contenidos digitales y de conocimiento.

“Son piratas de contenidos que versionan imprimiéndolos su propio estilo”. Lo que significa que son sujetos que abstraen contenido de los medios de comunicación para transformarlo y volver a difundirlo con un toque de opinión, pensamiento o conocimiento propio.

También hablan de la capacidad de estos para consumir contenido se manera simultánea por medio de varias pantallas a la vez, lo que ayuda al mismo tiempo a la producción de contenido por esas mismas pantallas. Entre más pantallas utilicen mayor es la probabilidad de que se genere un feedback.

Feixa (2016) afirma que “Vivimos en el tiempo de los hipertextos, pero también de los micro relatos, de las micro culturas y de los microsegundos”. Se da evidencia de tendencias tecnológicas y culturales que se presentan en la actualidad. Ya no se habla del cambio de medios tradicionales a medios digitales, sino que ha habido un avance en las mismas plataformas digitales que cambia cada vez más rápido y junto con ellas las audiencias.

Los temas que plantea son interesantes y relevantes frente a la temática planteada, pero les falta más desarrollo, algo que permite ampliar la investigación en términos de conceptos nuevos y su aplicación. Aunque es de ayuda en el descubrimiento de características comunes entre generaciones de menores.

Atrevia (2016) habla de que los menores de la generación Z son los últimos de una época. Una era que está muriendo mientras comienza otra donde la tecnología lo cambiará todo: los empleos, las relaciones sociales, los viajes, las compras y también la educación.

Esto se puede articular con la plataforma Youtube en la medida en que esta herramienta ha cambiado la forma de ver el empleo en Colombia, ya que en Colombia el trabajo infantil es ilegal pero si un menor de edad es youtuber y tienen un número significativo de suscriptores, este empieza a ganar dinero.

En esta generación se da la desjerarquización de la transmisión de información, es decir, que no solo creen que tienen el derecho a crear, modificar y transmitir información, sino que no tienen conocimiento de que la información antes tenía filtros.

Paula Herrero, Paulina Ramos y Javier Nó en 2016 afirman que los jóvenes que producen contenidos digitales por el hecho de ser menores necesitan del completo apoyo de sus padres para la realización y difusión de estos.

Estos menores de edad son capaces de producir capital y obtener un salario por producir estos contenidos digitales, lo que implica la inclusión de estos menores de edad al sistema económico. Cosa que no se veía posible tiempo atrás

Los menores de edad que tienen muchos suscriptores tienen que cuidar su canal casi como una marca, se convierten en influenciadores de otras personas y productos. Esta es una oportunidad que tienen las marcas para difundir sus productos y servicios de una manera más amigable con el consumidor.

Ramírez (2016) en su artículo "Posibilidades del uso educativo de Youtube" discute que YouTube es un punto de encuentro para quienes quieren exhibir y ver un video; circunstancia favorable para realizar actividades de enseñanza y de aprendizaje.

YouTube es uno de los recursos más asistidos por el público en general. Su concepto educativo está inscrito en la página YouTube.Edu que, aunque con muy buenas intenciones educativas, no logra trastocar las tendencias del comportamiento del público.

Millán Berzosa (2017) en su texto "Youtube y otras especies: el fenómeno ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales" habla que, por la generación y difusión de contenidos, se da la existencia de una comunidad, personas que siguen a los youtubers y los mismos youtubers que se apoyan y siguen entre ellos.

Los suscriptores en los canales de YouTube son la fama de los youtubers, esto hace que algunos youtubers famosos tengan más seguidores que los cantantes del momento. Lo anterior está desbancando al hábito de que la industria musical pega muy fuerte en cuestiones de tendencias.

Barujel, A (2017) en su artículo “Niños y adolescentes frente a la Competencia Digital. Entre el teléfono móvil, youtubers y videojuegos”, afirma que “El uso de la tecnología en la mayoría de los casos estudiados se asocia a actividades orientadas al ocio: videojuegos y videos de Youtube, ya sea a través de móviles, tabletas, ordenadores o videoconsolas.”

Youtube se convierte en una plataforma llena de contenidos generados por usuarios. Los menores de edad buscan en los youtubers ayuda para la resolución de problemas ya sea mayormente con videojuegos o herramientas de entretenimiento como para la identificación de estas mismas audiencias con ellos.

## 2. Marco Conceptual

**Categorías:** Youtubers, Redes sociales, Fin social, Menores de edad, Comunicación, Publicidad.

Los conceptos más relevantes que se manejarán en la investigación son:

**Prosumidores** – Fusión de las palabras productor y consumidor. Es un actor comunicativo que consumer, pero a su vez produce contenido. (Islas, J. 2008).

**Creación** - “Integrar y reelaborar conocimientos y contenidos previos, realizar producciones artísticas, contenidos multimedia y programación informática”. (Pérez, D. 2017).

**Producción** - “Tarea compleja que implica actividades de diferente naturaleza, tales como crear elementos textuales y gráficos, grabar videos, o introducir preguntas de autoevaluación”. (Pérez, A. 2017).

### B. Fundación Metodológica

#### 1. ¿Cómo va a realizar la investigación?

En primera instancia se hizo uso de la revisión documental como herramienta para formar la base conceptual y contextual del tema investigado, más específicamente se tomaron textos que fueron leídos y analizados con el fin de conocer el panorama actual que presenta el tema de los menores de edad youtubers y por cual enfoque respecto al tema se iba a profundizar.

Posteriormente se hará uso de la investigación cualitativa donde se utilizará la técnica de entrevistas a profundidad semiestructuradas aplicadas a los youtubers seleccionados en las cuales se les harán preguntas alrededor de sus historias de vida. También se realizará una sistematización de la producción de contenido de los dos menores de edad youtubers seleccionados con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Luego se utilizará la técnica de focus group a menores de edad entre los 10 y 16 años para clarificar los aspectos comunes de estos menores de edad. Esto con el fin de conocer el comportamiento de los suscriptores de Youtubers y sus preferencias.

Aparte de lo anteriormente mencionado se realizarán encuestas digitalizadas a una muestra estimada de 100 menores de edad entre los 10 y 16 años con el fin de conocer con mayor amplitud cuales son las demandas de estos menores al consumir contenido en la plataforma y cual es su opinion frente a un fin social desarrollado por los youtubers.

## 2. Cronograma.

ACTIVIDADES	Julio	Agosto					Septiembre				Octubre				Noviembre			
	SEMANAS																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Contrucción del primer capítulo			x	x	x													
Estructuración de entrevistas						x												
Planear citas para realizar entrevistas							x		x									
Realización de entrevistas								x		x								
Análisis de entrevistas												x						
Creación de contenido teórico												x						
Estructuración del focus group								x										
Día para la implementación del focus group									x									
Análisis de los resultados observados												x						
Creación de contenido teórico												x						
Realización de encuesta										x	x	x						
Análisis de las encuestas													x					
Creación de contenido teórico													x					
Conclusiones															x			
Alistar formatos															x			



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá

PTG-E-3

*Referencia: Formato Resumen del Trabajo de Grado*

## FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

### **I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO**

**Título del Trabajo:** Los youtubers nonatos, a un paso de la fama: propuesta de una estrategia con fin social.

**Autor**

Daniela Alejandra Flautero Contreras D.I. 1015449902

Campo profesional: Organizacional - Publicidad

**Asesor del Trabajo:** Patricia Cecilia Bernal Maz

**Tema central:** Youtubers nonatos, sus estrategias, la opinion de su audiencia de menores de edad y el fin social que pueden desarrollar estos youtubers.

**Palabras Claves:** Fin social, Youtubers, Comunicación, Redes sociales, Menores de edad

**Fecha de presentación:** 13/11/2018

**No. Páginas:** 104

## II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

### 1. Objetivos del trabajo

#### **Objetivo General:**

Proponer una estrategia de tipo social con el fin de que los youtubers nonatos la implementen para promover la construcción de sociedad y enseñar sus suscriptores menores de edad.

#### **Objetivos Específicos:**

- Analizar las diferentes estrategias que usan los youtubers en la creación, producción y circulación de contenidos y qué aspectos tienen en común.
- Establecer cuáles son las preferencias de los menores de edad suscriptores de youtubers respecto a temáticas, formatos y contenido desarrollado.
- Justificar la migración de menores de edad a la plataforma Youtube y la oportunidad que existe en esta plataforma para construir sociedad.

### 2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del trabajo)

**Capítulo 1: Sumergidos en la cotidianidad digital.**

**Capítulo 2: El Youtuber que nace.**

**Capítulo 3: El cambio, con y para ellos.**

### 3. Autores principales

Los documentos que ayudaron principalmente al desarrollo del trabajo de grado fueron estudios de organizaciones como lab Spain, Telefónica, DANE.

También aportaron a la investigación autores como Bañuelos, Javir Nó, Ramírez, entre otros. Quienes muestran el funcionamiento de la plataforma Youtube, el comportamiento de los menores de edad en los espacios digitales y como usar esta plataforma para la educación respectivamente.

### 4. Conceptos Clave

Youtubers, Redes sociales, Comunicación, Fin social, Menores de edad, Publicidad.

### 5. Proceso metodológico.

Este trabajo de grado es una investigación de análisis de procesos sociales en donde se hizo uso de herramientas como entrevistas a profundidad semiestructuradas, focus group y encuestas online para conocer la perspectiva tanto el youtuber como de sus seguidores.

### 6. Resumen del trabajo

Este trabajo de grado tiene como objetivo concientizar por medio de una investigación y posteriormente una crítica, de la importancia que tiene la migración de los usuarios menores de edad hacia plataformas como Youtube y cómo esta migración genera una responsabilidad importante tanto para la plataforma como para el país donde se está presentando esa migración. Esta responsabilidad se refiere al fin social que tiene tanto los youtubers que realizan el contenido a estos menores como a las entidades gubernamentales vinculadas a la educación que deben saber qué tipo de contenido está viendo esta generación de menores de edad.

El trabajo inicia con un contexto acerca como los menores de edad están sumergidos permanentemente en las plataformas digitales. Posteriormente se habla del nacimiento de un youtuber basado en la historia de involucramiento de dos youtuber nonatos, Nicolás Moud y Laugamer. Luego se analiza la herramienta de investigación de focus group, en la que participan 8 menores entre los 11 y 14 años de edad para conocer la opinión de ellos frente a las características, temáticas de los youtubers y el fin social de estos.

Luego se presenta el análisis de encuestas aplicadas a menores entre los 10 y los 16 años para conocer tendencias frente al consumo y preferencias de contenido de los youtubers y su opinión frente a que estos opten por tratar temas sociales en su contenido; también se presenta una propuesta de acciones para que el youtuber pueda velar por la construcción de sociedad sin tener que cambiar su contenido.

En última instancia se presenta el análisis de los resultados de las tres herramientas de recolección de datos con el fin llegar a unas conclusiones acerca de la migración de usuarios hacia la plataforma Youtube, la oportunidad y riesgo que el Estado tiene cuando los menores de edad cada vez más siguen youtubers de su misma edad o apenas unos años más grande que ellos.

## **Tabla de contenido**

### **Introducción**

- 1. Sumergidos en la cotidianidad digital**
  - 1.1. Interacción y participación permanente**
    - 1.1.1. Caracterización y comprensión**
    - 1.1.2. Lo que más se está usando**
    - 1.1.3. Usuarios**
    - 1.1.4. Mirando hacia un nuevo mundo**
  - 1.2. Lo social, lo público y lo privado**
    - 1.2.1. Un fin social: una utopía**
  - 1.3. Filántropos de las redes sociales**
  - 1.4. El nacimiento de un Youtuber**
    - 1.4.1. Un Youtuber en la era digital**
- 2. El Youtuber que nace**
  - 2.1. Bajo la mirada de los demás**
  - 2.2. No es el camino fácil**
  - 2.3. Vivir del amor a los videos**
  - 2.4. Filantropía del youtuber**
- 3. El cambio, con y para ellos**
  - 3.1. Lo que piensan los suscriptores**
  - 3.2. Propuesta de estrategia social para un youtuber**
- 4. Resultados**
- 5. Conclusiones**
- 6. Anexos**
- 7. Bibliografía**



## Introducción

Este trabajo de grado tiene como objetivo concientizar por medio de una investigación y posteriormente una crítica, de la importancia que tiene la migración de los usuarios menores de edad hacia plataformas como Youtube y cómo esta migración genera una responsabilidad importante tanto para la plataforma como para el país donde se está presentando esa migración. Esta responsabilidad se refiere al fin social que tiene tanto los youtubers que realizan el contenido a estos menores como a las entidades gubernamentales vinculadas a la educación que deben saber qué tipo de contenido está viendo esta generación de menores de edad.

El trabajo inicia con un contexto acerca como los menores de edad están sumergidos permanentemente en las plataformas digitales para realizar cualquier tipo de tarea debido a que estas cada vez más lo permiten, se abordan los términos de interacción y participación permanente como características esenciales de estos menores de edad y cómo comprenderlos; también se muestran las tendencia en redes sociales y fenómenos que se están presentando digitalmente para estos menores como también un contexto donde se da a conocer como son los usuarios que interactúan con las redes sociales y cuáles son sus hábitos de consumo. Lo social, lo público y lo privado es un tema en el que el youtuber pierde y cede su privacidad para ser reconocido. Allí se hace introductorio el tema social como una utopía que varias organizaciones promueven, pero aún no se consolida, al igual que el uso de estas plataformas sociales para la ayuda social; luego se introduce el término youtuber, como este es definido por algunos autores y cómo desempeña su labor en la inmersión digital en la cual nos encontramos.

Posteriormente se habla del nacimiento de un youtuber basado en la historia de involucramiento de dos youtuber nonatos, Nicolás Moud y Laugamer, cómo fue su proceso, las dificultades que tuvieron y que tienen actualmente, cuáles son sus planes y como aceptaron el reto de renunciar parcialmente a su privacidad para estar en contacto con sus suscriptores constantemente. También se habla acerca del modelo de empresa que tienen estos dos youtubers y como lo han manejado, al igual que la opinión de estos respecto a lo que para ellos significa el fin social de un youtuber y que están haciendo para lograr ese fin. Luego se analiza la herramienta de investigación de focus group, en la que participan 8 menores entre los 11 y 14 años de edad para conocer la opinión de ellos frente a las características, temáticas de los youtubers y el fin social de estos.

Luego se presenta el análisis de encuestas aplicadas a menores entre los 10 y los 16 años para conocer tendencias frente al consumo y preferencias de contenido de los youtubers y su opinión frente a que estos opten por tratar temas sociales en su contenido; también se presenta una propuesta de acciones para que el youtuber pueda velar por la construcción de sociedad sin tener que cambiar su contenido.

En última instancia se presenta el análisis de los resultados de las tres herramientas de recolección de datos (entrevistas a profundidad, focus group y encuestas) con el fin llegar a unas conclusiones acerca de la migración de usuarios hacia la plataforma Youtube, el refuerzo que hacen los youtubers de los estereotipos, el pensamiento a la construcción de marca a la que están sometidos constantemente los youtubers y la oportunidad y riesgo que el Estado tiene cuando los menores de edad cada vez más siguen youtubers de su misma edad o apenas unos años más grande que ellos.

## **1. Sumergidos en la cotidianidad digital**

Las redes sociales son espacios que ayudan a fomentar la participación online de los individuos en diferentes ámbitos referentes a la sociedad en general, es decir, estos espacios de participación e interacción permiten que los individuos puedan conocer la sociedad en la que están sumergidos y los rodea y a su vez, aportar o discutir aspectos que estén afectando a la sociedad en general. Por lo mencionado anteriormente, en este capítulo se abordará el tema de las redes sociales, qué características principales tienen estas plataformas que las convierten en un espacio participativo al igual que la descripción de los usuarios que utilizan las redes sociales, sus datos demográficos, el tiempo que invierten dentro de estas plataformas y qué tareas específicas les interesa a estos usuarios realizar en el momento de hacer uso de las redes sociales. (Pérez, 2017).

De igual manera se abordará el aspecto de lo social, lo público y lo privado; y como el ámbito privado sufre una transformación obligada hacia el aspecto público por el uso de las redes sociales. Asimismo, se enfatiza en ese cambio de lo privado que se vuelve público, que algunas personas aceptan, para ser utilizado como potenciador para la realización de un fin social y cómo este fin social está estrechamente ligado a la promoción de productos y servicios en alguna de sus etapas de desarrollo.

Esto lleva a la filantropía en redes sociales, cómo es su crecimiento y quiénes son los actores que hacen posible esto; en este caso se hará centro de estos actores a los Youtubers menores de edad como gestores de estos fines sociales al

igual de su nacimiento y crecimiento como Youtubers que influyen a otros usuarios.

### **1.1 Interacción y participación permanente**

Las redes sociales propician un ambiente de participación donde se establecen vínculos de todo tipo con personas de todo el mundo y se gestiona el intercambio de información para que crezca cada vez más. En este sentido se reflejan algunas definiciones de red social desde varias perspectivas para tener una visión más amplia de lo que implica este término.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Asimismo, las redes sociales actúan como una estructura social que se pueden representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a los individuos y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. Estas aristas o relaciones hacen más fácil la comunicación continua entre diferentes grupos de personas, sean estas con características similares o que compartan únicamente una característica entre sí.

Estas plataformas de comunicación continua permiten a los usuarios realizar seguimiento de sus relaciones interpersonales y crear otras nuevas (Flores, 2010).

Este seguimiento se hace a través de notificaciones, las cuales informan a los individuos del movimiento que han tenido las personas que tienen agregadas a esta red, que cosas les han gustado, a que eventos piensan asistir, en qué lugares han comido, en donde están y con quien están, entre otras. Las redes sociales reflejan lo que anteriormente se mostraba mediante sociogramas, que hace referencia a una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. Lo anterior se menciona con el fin de clarificar lo que son las redes, como están constituidas y que efecto tienen en los individuos. (González, 2012)

Se conoce como “efecto de red” a un tipo de externalidad que se produce en los individuos cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios. Contextualizando esto con las redes sociales se hablaría de un caso en donde para un tercer usuario, acceder a una red social supondría interactuar con los otros dos usuarios, pero para el cuarto usuario acceder a la red supondría interactuar con esos tres usuarios y así sucesivamente. Asimismo cuantos más miembros tiene una red de usuarios más valor tiene para un miembro pertenecer a ella, por el contrario menos valor aportaría a la red si se sumara un miembro a ella. (Feixa, 2016)

Un elemento esencial para crear una red exitosa y diseñar una arquitectura de participación consiste en establecer las preferencias de los usuarios para compartir contenido, en forma automática, de modo que los usuarios contribuyan al valor de la red (O'Reilly, 2005). La mayoría de los usuarios no piensan en la capacidad de compartir y menos en modificar sus preferencias. Si las empresas no los activan en forma automática, el número de usuarios que dedique tiempo a

compartir datos será reducido. Una función de privacidad importante es incluir la opción de desactivar los contenidos compartidos.

Los efectos de red también dificultan el acceso a mercados ya copados por empresas de éxito. Los contenidos de usuarios suelen perder valor cuando se cambian a una nueva red. Por ejemplo, las etiquetas de una fotografía (creadas por la comunidad) de Flickr se pierden al cambiar la fotografía a otro sitio. Por ello, la competencia debe idear la forma de convencer a los usuarios del cambio. Un gran cambio también lo brinda la Web 2.0, que aporta la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número. (García, 2014) Las redes sociales tienen un poder enorme comparado con el poder del individuo ya que estas aglomeran a cantidades enormes de personas que están conectadas en tiempo real, uniéndose para un fin común, objetivo que para un solo individuo se vuelve más complejo.

En el siguiente apartado se hará énfasis en la caracterización de las redes sociales, cuál es su importancia, su esencia y los tipos.

### **1.1.1. Caracterización y comprensión**

En este apartado también se hablará acerca de los elementos importantes para una red. Un elemento para crear una red exitosa y diseñar una arquitectura de participación consiste en establecer las preferencias de los usuarios para compartir contenido, en forma automática, de modo que los usuarios contribuyan al valor de la red. (Atrevia, 2016). También una red debe ser administrada para vincular a la mayor cantidad de usuarios posibles que cumplan con los propósitos por los que fue diseñada tal red.

Entre más número de usuarios tenga una red social, mayor valor social crea esta al usuario por pertenecer a ella, es decir, si un usuario pertenece a una red que cada vez más se vuelve más popular y consigue la afiliación de gran cantidad de usuarios dispuestos a compartir información, este usuario se sentirá mayor empatía y disposición de dedicación de tiempo para esta red.

### **1.1.2. Lo que más se está usando**

Con respecto a las tendencias en las redes sociales, en la red social Instagram se manifiesta un fenómeno cada vez con más frecuencia llamado micro influencers que se refiere a influenciadores que se concentran en una comunidad específica, con características en común. A los micro influencers no les interesa tener grandes cantidades de seguidores sino que por el contrario buscan nichos más concretos para tener seguidores de mejor calidad y generar una confianza recíproca. En las campañas de marketing digital se está necesitando la influencia de estas personas cada vez más por parte de las compañías que desean llegar a un grupo específico de personas, esta táctica de marketing está siendo usada cada vez con más frecuencia en España. (labspain, 2018).

La audiencia que consume redes sociales muestra constantemente sus exigencias con respecto al contenido que están consumiendo o que les gustaría consumir, las temáticas en auge se hablan por pocos días pero ya después se vuelve aburrido y común. Por esto otra tendencia que se está imponiendo es la de postear contenido de calidad, lo que quiere decir que las fotos y videos sean de calidad porque si no el consumidor prefiere no verlo. El contenido debe ser auténtico, es decir, que las temáticas sean nuevas y de interés, el desarrollo

audiovisual y resolución sean de alto nivel, y la habilidad para comunicar rápido y fácil en el formato en el que se desarrolle el post.

Existen redes sociales que por el desarrollo de sus plataformas están más adecuadas para la creación y comunicación por medio de videos, que es lo que está moviendo más a los seguidores. Las redes sociales que más se adecuan a esto son Instagram, Twitter, Facebook y Snapchat (labspain, 2018). Por otro lado WhatsApp, una de las redes más usadas, se dio cuenta de su creciente uso en varios ámbitos que en septiembre de 2017 presentó una versión paga para las empresas. Esta versión mejora la comunicación con los clientes y permite una nueva experiencia de servicio al cliente, venta y postventa más personalizada. Este nuevo canal de comunicación cliente-empresa aporta a las compañías algo que los clientes buscan y eso es la inmediatez. A los clientes les gusta una respuesta rápida a sus inquietudes o solicitudes, y con esto se sienten más escuchado e importantes para la compañía a la que se quieren comunicar.

Siguiendo con la característica de inmediatez y rapidez que busca y exigen los consumidores de redes, Facebook Messenger implementó los chatbots que son programas informáticos con los que se puede tener un diálogo. En el caso de Facebook Messenger se trata de respuestas prediseñadas que puede utilizar un usuario para responder o preguntar en varios tipos de chats, ya sean de grupos, de eventos, el perfil de una empresa, etc.

### **1.1.3. Usuarios**

En Colombia la actividad en redes sociales inicia a la temprana edad de 5 años y cada vez más este número se reduce y proporcional a esto, cada vez más



personas tienen acceso a internet y dedican varias horas de su tiempo a la consulta de redes sociales por distintos fines, ya sean académicos, políticos, laborales, por entretenimiento, entre otros.

Según el DANE, en 2017, el 81,5% del total de las personas de 5 años o mayores que tienen acceso a internet, dedican sus actividades a través de internet en redes sociales. El porcentaje para la cabecera municipal es el más elevado, correspondiente al 82,5% de las personas de 5 años o mayores que tienen acceso a internet, tienen como principal actividad a través de internet el uso de redes sociales. (DANE,2017)

En España el 85% de los usuarios de 16 a 65 años utilizan redes sociales, esto corresponde a un rango amplio que abarca la mayoría de la población. Del 92% de la población internauta española, el 85% corresponden a usuarios de redes sociales. Esta cifra se ve justificada con el acceso a internet que tienen la población de España. Las redes sociales han estado en continuo crecimiento, son cambiantes pero las cifras de uso y acogida con cada vez mayores.

De acuerdo con otro estudio, las personas que utilizan en mayor medida las redes sociales son mujeres, considerando que las tasas demográficas demuestran que existe mayor población femenina que masculina (lab Spain, 2018), sin embargo también hay una alta participación de los hombres. Hombres y mujeres de los 31 a los 45 años de edad con estudios universitarios y que trabaja actualmente, son el grupo de personas que más consume redes sociales actualmente.

El usuario promedio de redes tiene en su top of mind las redes sociales que utiliza diariamente, sin embargo, estos usuarios son capaces de identificar un promedio de 8.7 redes. Las cuatro redes sociales que usan más los usuarios son Facebook, WhatsApp, Youtube e Instagram en su respectivo orden. Lo anterior

refleja un panorama muy cercano de lo que es el top of mind de los usuarios, de las necesidades que exigen y que plataforma tienen la interfaz adecuada para satisfacer esas necesidades. Respecto a esto, se podría hacer una comparación entre que les brinda las redes sociales más usadas a los usuarios para satisfacer sus necesidades, con respecto a las que no están bien posicionadas o les falta poco para estarlo. (lab Spain, 2018).

#### **1.1.4. Mirando hacia un nuevo mundo**

Este es un mundo donde las personas dedican más tiempo a la construcción y nutrición de redes, al igual que desempeñan cada vez más tareas en estas estas plataformas.

Respecto a las horas diarias que dedican los usuarios al utilizar redes sociales, los hombres y mujeres de 16 a 30 años son los que más horas dedican a la navegación en redes sociales. Las redes a las que más les dedican tiempo son WhatsApp, Spotify y Youtube con un tiempo de 1:33, 1:27 y 1:10 respectivamente. (lab Spain, 2018)

Los colombianos usan sus teléfonos inteligentes para acceder a redes sociales, en mayor medida cuando miran tv o una película, cuando usan el transporte público, en el trabajo, al pasar tiempo en familia o amigos, cuando van de compras. Las actividades donde usan el celular en mediana medida es cuando se van a encontrar con amigos, mientras caminan, al comer en casa ya sea con familia o amigos. Por último, las actividades en las que se usa el teléfono en menor medida son: en una reunión de negocios, al cruzar la calle o mientras conduce. (Deloitte, 2018).

## 1.2. Lo social, lo público y lo privado

El espacio social, público y privado, en su conjunto, forman parte de la cotidianidad de un sujeto, en el caso de la nutrición del desarrollo digital del sujeto, se amplía el espacio social, varios aspectos que antes eran públicos ahora se vuelven privados y más aspectos eran privados se vuelven públicos por lo que lo privado siempre está pero cada vez más en menos sentido; esto también influye en la medida que cada sujeto desea y permita hacer públicos sus asuntos privados. El prosumidor, que hace referencia a la combinación entre las palabras productor y consumidor, es quien consume contenido y a su vez produce contenido nuevo (Islas, 2008), domina en los espacios que se identifican por ser colaborativos (Huertas, 2014), en donde el prosumidor potencia el conocimiento colectivo y se integra en estrategias de carácter grupal para lograr metas de carácter colectivo que fortalecen su crecimiento individual. Al prosumidor le gusta crear contenidos y compartirlos con otras personas para que estas puedan hacer usos de estos y a su vez transformarlos. (Sánchez y Contreras, 2012)

Lo anterior es un aspecto tanto positivo como negativo en la medida en que se pierde la autoría por parte del prosumidor debido a que este como comparte contenido y está dispuesto a que otros lo consuman y lo transformen, dificulta la constancia de derechos de autor ya muchas veces en YouTube no se tiene claro de el origen de las ideas vistas y si se presentara una disputa acerca de una idea, sería complicado verificar de quién es la idea original.

La anterior descripción detona muy bien el objeto de estudio que es el fenómeno de los Youtubers, quienes son grandes prosumidores que consumen y

producen contenido, compartiendo este con una gran cantidad de persona, dándoles la opción de participar en sus contenidos y transformarlos. (Ardevol, 2007)

### **1.2.1. Un fin social: una utopía**

La UNESCO (2017) presenta, como una de sus posibles acciones futuras, «promover la reflexión ética, basada en los derechos humanos, de la investigación y del diálogo público sobre las implicaciones de tecnologías nuevas y emergentes, como sus posibles impactos sociales». En este ámbito de las nuevas tecnologías se encuentran los Youtubers, quienes presentan su vida y día a día frente a los usuarios, tocando temas con un trasfondo ético y moral: muchos de ellos hacen sus storytime acerca de situaciones difíciles que han pasado y como ha sido su postura frente a ellos para solucionarlo. Estos relatos de postura en acción se convierten en un mensaje que los Youtubers dan a sus seguidores.

Algunas veces se tratan temas como violencia a la mujer, intolerancia a la comunidad LGTBI, ciber acoso, bullying, desórdenes alimenticios entre otros. Que los Youtubers traten estas situaciones porque se están enfrentando a ellas o fueron actores cercanos a ellas, hace que los usuarios los tomen como referencia en la acción y opinión frente a estas situaciones. Como los Youtubers son personajes públicos, estos tienen en sus manos enviar un mensaje favorecedor para la convivencia social o por el contrario crear más indiferencia e intolerancia. Ellos se convierten en filántropos en las redes sociales que trabajan para y con la sociedad. (García, 2015)

### **1.3. Filántropos de las redes sociales**

En las redes sociales se ha evidenciado un crecimiento de pauta para comercializar productos y servicios, asunto el cual pone en constante flujo el traspaso de información y con esto la actividad de los usuarios. Asimismo, las redes sociales han sido utilizadas para promover iniciativas sociales ligadas a la filantropía, también conocida como una tendencia a hacer y querer el bien de otras personas de una manera desinteresada.

Estas personas que buscan el bien común y que se apoyan en las redes sociales para lograr esos fines que mejoran la sociedad son los Youtubers que influyen las iniciativas sociales de algunos usuarios u organizaciones que saben que no pueden tener el mismo alcance como el que pueden tener si le apoyan en estos Youtubers. (Jordá, 2016).

Buscan un objetivo social sin ninguna retribución o interés primero, sin embargo, la mayoría de veces reciben un reconocimiento no monetario, es decir, por ayudar a una causa social les obsequian algunos productos o beneficios que brindan las compañías u organizaciones involucradas e interesadas en el desarrollo de la causa social.

### **1.4. El nacimiento de un Youtuber**

Los Youtubers son individuos que comparten sus contenidos en la plataforma Youtube para las comunidades. “Youtube es un sitio web de vídeos fundado en febrero de 2005 que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan videos originales” (Youtube, 2014). Esta no es una descripción diferente

a la de cualquier otra red social pero lo que le da a Youtube su valor es las posibilidades infinitas que tienen los usuarios de navegar en su extensa biblioteca de videos a nivel mundial que permite conocer aspectos de otras partes del mundo o de interés libre de los usuarios.

“Los Youtubers son personas (por lo general jóvenes de entre 18 y 26 años) que comparten videos de elaboración propia en los que aparecen narrando algo interesante para un público concreto que les sigue de forma fiel” (The Motor Lobby, 2014). Estas narrativas que manejan deben ir ligadas a un formato en el que la comunicación del mensaje sea la más óptima para que a los usuarios les agrade ver el contenido y sigan consumiendo otros relatos en otros formatos de un Youtuber en específico. La mayoría de los contenidos que manejan los Youtubers, los desarrollan en formatos como storytime, que es contar una historia real de vida en donde el Youtuber fue participe o estuvo muy cerca a esa experiencia. La idea de esto es contar dicha historia para luego dejar un mensaje de aprendizaje o enseñanza a sus seguidores sobre las decisiones que se tomaron en la situación tanto del Youtuber como de los otros personajes involucrados; esto crea un mensaje de conciencia para que los usuarios se cuestionen acerca de las problemáticas o situaciones que se presentan día a día y no se sientan ajenos a estas. (Lavado, 2013).

“Un Youtuber es una persona que tiene cientos de miles de seguidores en su canal de YouTube y que pretende o puede ganarse la vida creando y subiendo esos videos a su canal” (Rull, 2014). Youtube tiene un sistema de monetización que recompensa a los usuarios que suben contenido de manera periódica y tienen compromiso y lealtad con la plataforma. Existen casos en los que los Youtubers empiezan a utilizar la plataforma como medio de monetización, sin embargo, existen

otros que empiezan con una simple curiosidad e interés de explorar esta plataforma y sus usuarios; resultado que les da reconocimiento en la comunidad de esta red social debido a que sus contenidos y formatos desarrollados son acogidos y de interés para una mayoría de usuarios.

“Creadores de contenido que graban en vídeo piezas sobre sí mismos o sobre su entorno, que protagonizan dichas piezas o que administran esos contenidos en un canal de Youtube.” (Berzosa, 2017)

Según las definiciones anteriores se evidencia que los Youtubers son personas que comparten contenidos de creación propia, tienen un alto número de seguidores y son jóvenes pero no necesariamente desde los 18 años debido a que desde una edad más temprana, menores de edad han empezado a familiarizarse y apropiarse de las tecnologías emergentes, siendo más críticos que menores de edad de generaciones anteriores.

Muchos de los Youtubers menores de edad y mayores son famosos debido a la difusión de sus videos, videos que ellos mismos crean algunos solos o con colaboración de otras personas. Cuando crean estos contenidos se habla de la grabación, la edición, el guion, la producción y al final la interpretación del video. El proceso anteriormente mencionado es repetido periódicamente por los Youtubers debido a que su labor es de constancia y calidad.

Estos personajes crean comunidades en donde otros usuarios se sienten identificados con los acontecimientos, formatos, y modos de expresión que desarrollan los Youtubers para así empezar a hacer parte de un grupo. Estos grupos que crean comunidades se convierten en masas de personas que con un movimiento unificados se vuelven comunidades de fans. Comunidades que son

influenciadas y afectadas por los Youtubers, que son, personajes sociales sumergidos en una era digital. (Fernandez, 2013)

#### **1.4.1. Un Youtuber en la era digital**

Los menores de edad tienen una relación con las tecnológicas de la información y comunicación muy cerca y común debido a que desde que nacieron han visto cómo las personas a su alrededor utilizan estas tecnologías y los incluyen a ellas. La tecnología es algo inherente a ellos y a sus vidas porque todos los ámbitos están empezando a mutar hacia la practicidad de las tecnologías de la información. (Castells, 2008).

El teléfono inteligente se posiciona como el principal dispositivo de conexión para usar las redes sociales seguido del computador. El uso de tabletas disminuye. 91% ordenador, 95% móvil, 48% Tablet.

Cada dispositivo diferente del tiempo de uso, se utiliza para tareas diferentes, es decir, que los menores de edad prefieren ingresar a algunas redes sociales por medio de unos dispositivos y a otras por medio de otros dispositivos distintos. Con el teléfono inteligente existe mayor preferencia de responder mensajes por WhatsApp, observar tendencias en Instagram y mantenerse informado por Twitter. En cambio con el computador prefieren hacer uso de plataformas como Facebook, ya que esta brinda mayor cantidad y todo tipo de hipertexto; también se ingresa a YouTube por medio del computador por comodidad de visualización de los videos. Otro dispositivo como la Tablet es utilizada para el ingreso a todas las plataformas nombradas anteriormente pero tienen mayor uso este dispositivo con las redes de YouTube e Instagram. (Barujel, 2017)



Cada dispositivo electrónico es diferente y se usa en horas diferentes dependiendo de la facilidad de acceso que se tenga a ellos. Los horarios de conexión de estos dispositivos varían a medida que transcurre el día, el teléfono móvil tienen un horario de conexión extendido durante todo el día ya que se empieza a usar desde muy temprano en la mañana (8:30 am), hasta altas horas de la noche (de 20:30 a 00:30). El horario de uso del computador para la navegación en redes sociales va desde las 16:00, hasta altas horas de la noche (00:00). Con respecto a la Tablet tiene un horario de uso similar al del computador ya que su inicio de uso empieza a las 16:00 hasta la noche.

Los datos mencionados anteriormente describen una realidad en donde cada vez más aumentan las horas en que se utiliza un dispositivo, el número de dispositivos en los que se desempeñan algunas tareas y el número de tareas que mutan su realización a procesos digitales. Esto tiene y puede tener cada vez más impacto en la comunicación familiar, debido a que cada miembro suele estar sumergido en el uso de redes para comunicarse con las personas que no están ahí físicamente y dejando de lado a los miembros que están físicamente.

## **2. El Youtuber que nace**

El siguiente capítulo se desarrolla alrededor de la historia de vida de dos Youtubers, uno en ascenso y otro que desea comenzar en el medio. La finalidad de este paralelo es encontrar características similares en los dos perfiles presentados y analizar que ocurre con los aspectos en los que no se concuerda.

La información de cada historia de vida se recolecta por medio de entrevistas a profundidad dirigidas a cada uno de los participantes por separado, cada

entrevista duró un promedio de una hora y veinte minutos. Según la historia de cada participante, se hace un seguimiento de esta historia abarcando aspectos como narrativas, contenidos, formatos, sensaciones, ambiciones, emociones experimentadas, entre otros.

## **2. 1. Bajo la mirada de los demás**

En este apartado se cuenta la historia de vida de vida de dos Youtubers donde se desarrollaran temas acerca de cómo se involucraron en primera instancia en la plataforma, que los caracteriza, como fue su proceso de involucramiento, que contenidos manejan, como las experiencia emocionales los afectan, la participación de otros en la construcción de sus contenidos, su modelo de empresa, el pensamiento de sus padres y si tienen consideraciones acerca de la existencia de un fin social en los contenidos de otros Youtubers. **(Anexo 1 y 2)**.

A continuación se narran las historias de involucramiento de Nicolás Moud y Laugamer, dos youtubers con diferentes temas, públicos, metas y sueños, sin embargo, los dos desempeñan el papel de youtubers.

En primer lugar se menciona a Nicolás Sebastián Restrepo Duque o como aparece en Youtube, Nicolás Moud tiene 17 años, se graduó del Colegio San Juan de Ávila, nació y vive en la ciudad de Bogotá. Él empieza su proceso de involucramiento con la plataforma Youtube desde el año 2011, cuando empieza a mirar gran cantidad de videos en esta plataforma. Los videos que le interesaban en este entonces fueron principalmente tutoriales sobre temas de interés, unboxing (son videos en donde se ve que las personas desempacan objetos de consumo), de artículos que en quería comprar, entre otros. Luego de esto ya llega a la vida de

Nicolás el primer contacto con los youtubers en el 2012, los primeros que él empezó a ver y a admirar fueron *iamdvd*, *Sebastián Villalobos* y *paisavlogs*. Nicolás observa los videos durante largo tiempo que los que llama para él los pioneros en el tema y de un momento a otro, más específicamente cuando su madre compra un Ipod, Nicolás se anima y decide que es momento de que él haga sus propios videos.

Su primer video en Youtube fue grabado en dirección vertical hablando de un tema que a Nicolás le gustaba, y así empezó su aventura dentro del mundo de Youtube, empezó a dejar de solo consumir videos para luego consumir y producir piezas audiovisuales de cada vez mejor calidad. Con la ayuda de sus referentes de youtubers, Nicolás a sus 13 años se anima a hacer sus primeros videos y empezar a ser un youtuber, una amiga de él le sugiere un posible tema que desarrollar en el video, él lo acepta y así es como sube su primer video. Este primer video de Nicolás no está en su canal ya que él lo borró por la falta de aplicación de conceptos de estética audiovisual en este.

Nicolás empieza la producción de sus videos en un Ipod el 18 de noviembre de 2012, luego cambia de dispositivo como la cámara web del computador de su padre y así se mantiene subiendo videos hasta la navidad del 2012, cuando logró conseguir una cámara y con ella siguió haciendo sus videos con una mejor calidad visual, él dura bastante tiempo grabando con esta cámara hasta el año 2015 donde puede comprar una más profesional. Siguió haciendo videos de temas que le interesaban pero luego comenzó a grabar videos que estaban en tendencia lo que logró que lo contactaran algunas marcas para que trabajara en sus proyectos con ellos, una de esas fue la empresa Colombina y así las cosas se fueron dando para Nicolás en el ámbito youtuber.

El crecimiento de Nicolás no ha sido masivo comparado con el de otros youtubers ya que algunos apenas entrar al medio en poco tiempo tienen 100.000 seguidores, Nicolás lleva cinco años en los cuales ha acumulado 17.000 seguidores. Su crecimiento no es masivo pero va en aumento ya que se mantiene subiendo videos y creando nuevo contenido para sus seguidores. La cantidad de seguidores respecto al tiempo que lleva Nicolás desempeñando esta labor le parece poca y algunas veces se siente desanimado respecto a eso, haciéndose preguntas como ¿qué pasa?, ¿por qué no crezco?, ¿cuál es el problema conmigo?. De igual manera Nicolás hace lo que le gusta y no lo va a dejar de hacer, quiere seguir con sus videos y crecer bastante porque ese es su sueño y lo que más desea él es lograrlo y luchar por él.

Nicolás es una persona ambiciosa que se propone metas cada vez más grandes, en cuestión de seguidores si tiene 100 seguidores, luego quiere 1.000, luego 10.000, luego 100.000 y así sucesivamente. Lo anterior es uno de los pensamientos que Nicolás aplica para todos los aspectos de su vida. Su meta es mantenerse en Youtube para así recibir ingresos de ellos y posteriormente se convierta en una forma de trabajo para él y le sea posible dedicarse a eso porque es algo que le encanta y que le apasiona hacer.

En términos específicos la inspiración para involucrarse en Youtube de Nicolás fue Paisavlogs, quien comenzó a subir videos a Youtube desde octubre de 2010. Nicolás para poder desenvolverse y desarrollarse como Youtuber tuvo que aprender acerca de manejo de luces, cámara y conceptos de edición, él aprendió solo a editar, a grabar, a ubicar las luces y todos los efectos que a él le gustan en sus videos. Tuvo ayuda de sus amigos, también youtubers, en cuanto a posibles

ideas o formatos para desarrollar en sus videos, sin embargo, todo el proceso de producción y postproducción es elaborado únicamente por Nicolás.

Los formatos que Nicolás prefiere subir a su canal son retos, tags (temas generales) o vlogs (experiencias), sin embargo, intenta seguir las tendencias y adecuarlas a los formatos que de su preferencia. Asimismo Nicolás busca innovar en esa misma línea de tendencias, la idea es, hacer videos que estén en tendencia para que tenga mayor número de visitas pero a la vez innovar en esos videos para que no sea una copia de otro video ya hecho. Es hacer lo mismo pero de una manera diferente, esto de poner su toque a cada video que hace lo diferencia del resto de youtubers que también se animaron a hacer un video en tendencia. En todos los contenidos de sus vídeos, Nicolás ve como objetivo inspirar a la gente para que cumpla sus sueños y trabaje en ellos porque él está en la construcción de los suyos. Nicolás vive con su mamá, la cual al principio de este proceso de convertirse en youtuber se sentía muy dudosa por la inversión que su hijo hacia al comprar y adquirir toda la indumentario tecnológica para la realización de sus videos pero cuando empezó a ver que la constancia de su hijo daba frutos, lo apoyó y lo sigue apoyando intensamente en todo el proyecto.

Está en tercer semestre de publicidad en la Universidad Sergio Arboleda pero últimamente no ha seguido con sus estudios por sus planes y compromisos que tiene con su carrera como youtuber, él inicia su carrera como publicista ya que le gusta mucho el tema de publicidad y mercadeo y piensa que estos conocimientos lo ayudarán a impulsarse a sí mismo como marca personal y así llegar a cumplir sus anhelos y metas que se propone.

Esa es la historia de involucramiento de Nicolás Moud y ahora se presenta la historia de involucramiento como youtuber de una menor de edad, la cual se enfoca en los temas de videojuegos y tecnología relacionada con ellos.

Laura Malagón, o Laugamer como comúnmente la conocen sus seguidores en Youtube, es una niña de 17 años que vive y reside en Bucaramanga, en ese momento se encuentra en el colegio, ya pronta a graduarse. Laugamer ha jugado videojuegos desde una edad muy temprana, ella era la niña que más hablaba en el salón y empezó a ver a youtubers americanos que jugaban videojuegos de alrededor de 24 años, estos youtubers que Laugamer veía viven de estos videos que producían. Ella pensó que le gustaría mucho vivir de hablar de videojuegos y de jugar videojuegos, por lo empezó con el tema de subir videos a Youtube, todo empezó como un pasatiempo debido a que ella estaba estudiando en el colegio y tenía apenas 14 años, en ese entonces ella subía videos a su canal de vez en cuando y posteriormente empezó a hacerlo con más frecuencia.

No había dinero de por medio, simplemente lo hacía porque le gustaba y en ese entonces tuvo más constancia que en la actualidad debido a que los videos de ese entonces no requerían tanto tiempo ni dedicación en edición, por lo que Laugamer podía grabar un video y ese mismo día editarlo y subirlo, cosa que ya no le es posible actualmente. Al principio ella quería subir video a su canal dos veces por semana y lo hacía, en ese mismo inicio, no sabía de qué temas hablar en los videos o cómo desenvolverse en el mismo, sin embargo, con el paso del tiempo y de la experiencia, todo fue fluyendo mucho mejor.

Gran parte de la familia de Laugamer son médicos, la mamá, el papá, el abuelo, y sus tíos, es una tradición familiar y una profesión en la que se aprende mucho, se lee mucho, y uno tiene que dedicar bastante tiempo para conocer el

oficio y luego ejercer. Lo anterior va a que para la familia de Laugamer fue una locura que ella estuviera desarrollándose profesionalmente en las redes sociales debido a que ellos no conocen ese aspecto digital, ese desconocimiento resulta en contra de Laugamer porque no le veían sentido a lo que ella hacía.

Laugamer nunca le contó a su familia sobre lo que estaba haciendo en Youtube, ella empezó a subir videos en su canal y hasta que llegó la placa que expide Youtube por los 100.000 seguidores a la casa de Laugamer, ella decide contarle a su familia. Ella no le había contado a su familia debido a que esperaba una respuesta negativa de ellos y también porque se ponía en sus zapatos de padres que protegen a sus hijos, ya que ella alcanzó los 100.000 seguidores y para ella era un logro pero para su familia era también una preocupación debido a que para ellos son 100.000 desconocidos los que siguen a su hija de 15 años. Después de que la familia de Laugamer se entera, el plan de ella fue dedicarse mucho al tema de Youtube, llegaba a su habitación cuando salía del colegio y empezaba a grabar sola o algunas veces con amigos por medio de Skype.

Para ella el proceso de involucramiento es algo reflejado en la pasión por hacer videos y no por la parte monetaria porque eso llega mucho después cuando los youtubers se esfuerzan cada día más. También lo considera un compromiso debido a que no es algo de lo que se dependa sino que es un pasatiempo que los youtubers se proponen hacer y después se convierte en un compromiso tanto con ellos mismos como con sus seguidores.

Luego, Laugamer empezó a mejorar la calidad de sus videos y a generar ingresos, todos los ingresos que ella tenía los invertía en el computador que necesitaba para editar porque no quería pedirle a la familia dinero para comprar las cosas que ella necesitaba, por otro lado el computador que ella necesitaba era muy

costoso y especializado para lo que necesitaba pero ella sabía que sus padres no le iban a comprar el computador que ella quería.

Poco a poco fue mejorando, incrementando sus seguidores y empezó a ampliar su círculo social conociendo a más youtubers que se desempeñaban en el mismo ámbito gamer que ella, conoció gamers de Perú con los cuales empezó a colaborar para hacer videos a larga distancia, estos mismo youtubers peruanos ya con experiencia le brindaron tips que le fueron de mucha ayuda para seguir creciendo.

Laugamer sabe que todo lo que suba a su canal lo puede ver cualquier persona por lo que ella es respetuosa, no es grosera, ni con un humor negro en ellos, también lo hace por su familia porque sabe que sus videos también los puede ver la familia y ella no quiere que ellos tengan una mala imagen de ella. Eso la ayudó mucho porque precisamente es el tipo de imagen que ella quería formar.

Su proceso de alguna manera fue pesado y nada fácil debido a que ella cuando empezó a ser youtuber, estaba en el colegio y además en clases de teatro, ella hizo 4 semestres de teatro y ya se graduó. en su momento Laugamer estaba en el colegio, en clases de teatro, alfabetización y videos para su canal; luego la llaman para informarle que está nominada a los Kids Choice Awards (entrega anual que se realiza a finales de abril que premia los mejores en televisión, cine y música elegidos por los niños que ven el canal Nickelodeon) y ella en ese momento empieza a dimensionar lo lejos que ha llegado y el cambio tan grande que ha tenido, de pasar de su habitación a la entrega de premios fuera del país y con celebridades internacionales a los 16 años de edad.

También la llamaron para el Club Media Fest (festival de influenciadores y youtubers alrededor del mundo) para realizar un show, ella en ese momento estaba



haciendo el pre ICFES al cual solo le permiten faltar dos veces, ella ya había faltado al pre ICFES una vez por una versión anterior del Club Media Fest y la segunda vez por los Kids Choice Awards, por lo que ya no podía faltar una tercera vez porque perdía el curso de pre ICFES, el colegio le colocaba una multa a su familia y ella perdía el año. Con base en lo anterior Laugamer tuvo que decir que no podía asistir al evento ni realizar su show, y por consiguiente tuvo que cancelar cualquier compromiso que le surgiera el día y la hora del pre ICFES hasta que lo terminara. Su horario en ese entonces fue muy duro y pesado para responder con todas sus responsabilidades, pero ella tomó el compromiso con ella y con sus seguidores.

La experiencia que tuvo Laugamer del proceso de construcción de un youtuber la ayudó mucho a entender que no importa la edad que se tenga, se puede adquirir cierta madurez si se está comprometido con la carrera. Eso fue lo que hizo ella, sin importar que tuviera 14 años cuando empezó, ni que tuviera eventos nacionales e internacionales a los cuales tenía que viajar constantemente a los 15 años; todo eso le brindó un nuevo panorama y una madurez que muy pocos tienen a su edad.

La categoría de Laugamer son los videojuegos, sin embargo, ella se considera una gamer/vlogger debido a que ella realiza videos jugando videojuegos en donde pone una cámara donde se ve ella, como interactúa con el público y las reacciones que tiene frente al juego; ella juega de todos los videos, los nuevos que van saliendo, ella los va probando para también estar en tendencia. La diferencia entre blogger y vlogger es que, blogger hace referencia a una persona que tiene su propio blog (sitio web) y lo administra, y un vlogger es alguien que usa el formato vlog, que es contar su experiencia cotidiana, como parte de sus formatos que sube a su canal. (Olivas, 2015). También se considera vlogger porque ella edita sus

videos como si fuera un vlog, graba tres horas de video y lo edita para que quede como producto un video de 10 minutos, pone las partes más interesantes, realiza demasiado trabajo de edición porque la idea de Laugamer es entretener a sus seguidores. Su idea también es que sus videos los pueda ver cualquier persona sepa o no sepa de videojuegos, los entienda y se entretenga.

Laugamer se encuentra actualmente en un proceso de posicionamiento donde intenta tomar todas las tendencias entorno a su categoría y de esa manera escoge el contenido a realizar; otra fuente es leer los comentarios de los seguidores donde ellos le sugieren a Laugamer jugar ciertos juegos, eso le sirve a ella como una encuesta en donde ve que juegos le sugirieron más y saber qué es lo que quieren ver sus seguidores. Respecto al tema de videojuegos, no es muy fácil el tema de diferenciación debido a que cuando un videojuego se pone en tendencia, muchos gamer alrededor del mundo empiezan a subir videos jugando ese videojuego y esto dificulta que el video sobresalga frente al resto, pero no es imposible. Cuando ella se da cuenta que sus seguidores quieren ver algo más profesional, ella se contacta con gamers profesionales en Colombia y juega con ellos para que sus seguidores puedan ver la parte profesional y se entretengan.

La familia de Laugamer la apoya en los proyectos que ella tiene pero no ven lo que ella como una carrera, por lo que aceptan que tenga su pasatiempo pero también esperan que ella estudie una carrera profesional; todo lo que ha conseguido Laugamer en términos de bienes para su desarrollo como youtuber lo ha comprado ella con el dinero que ha trabajado como youtuber, esto para hacerle ver a su familia que lo que ella hace le brinda una estabilidad económica, que trabaja y aprovecha su tiempo, está aprendiendo y a la vez está estudiando. Respecto al tema de los viajes por eventos también fue un poco difícil por ser menor de edad y tener que

viajar sin sus padres pero ahora como sus padres notaron la madurez que ella tenía para hacer todo eso, Laugamer viaja varias veces al mes, a Bogotá o a otros países por temas de eventos y trabajo con marcas con todo el apoyo de su familia.

Ella no se fue por el camino fácil sino se fue por el camino que le apasiona, Laugamer no solo es youtuber sino es estudiante, canta, toca instrumentos y se quiere desenvolver en muchas otras áreas ya que tiene planes a futuro, uno de ellos es mudarse a Bogotá en enero de 2019 y mientras estudia cinco cursos: de fotografía, edición de fotografía, marketing digital, dirección actoral y guion. Ella desea viajar, ir a eventos pero seguir aprendiendo y estudiando ya que nunca ha descuidado el estudio y no piensa hacerlo, lo que le da a ella y a su familia mucha tranquilidad.

Estas fueron las historias de vida de estos dos youtubers al momento del involucramiento con la plataforma Youtube y el cambio que para ellos trajo a sus vidas. A continuación se hablarán de aspectos relevantes en la entrevista a profundidad realizada a Nicolás Moud y Laugamer que presentan importancia para el análisis.

## **2.2. No es el camino fácil**

A los dos entrevistados se les pregunta acerca de para ellos qué significa ser un youtuber a lo que Nicolás Moud responde que es una nueva forma de distraerse de la cotidianidad, un pasatiempo pero que ahora es considerado como un trabajo y por ende también una forma de ganar dinero honestamente. Para Laugamer un youtuber es una persona que sube videos a Youtube y eso ya lo hace un youtuber, aunque ser youtuber trae consigo una responsabilidad con sus seguidores debido a que cuando el youtuber crece, obtiene cada vez más seguidores, en este caso

mucho de los seguidores de Laugamer y Nicolás Moud son menores de edad, lo que convierte a esta responsabilidad en una mayor; esta responsabilidad se asemeja a la que tiene un profesor que debe enseñar a sus alumnos cosas nuevas y también cómo comportarse. Los fans ven a los youtuber como ídolos y quieren ser como ellos por lo que una buena conducta y buenos pensamientos de parte de los youtubers resultará en que sus fans intenten apoyar esos pensamientos e imitar sus conductas.

En la actualidad cualquier persona puede ser youtuber pero no cualquiera puede ser un buen youtuber por lo que es necesario que los youtubers tengan algunas características básicas para ser buenos youtubers y desempeñarse correctamente en el medio.

Para Nicolás Moud los youtubers deben tener aspectos técnicos como saber hablarle a una cámara, que se sienta cómodo frente a ella y no le dé pena, que se tenga una comunicación verbal buena ya que es el medio primario por el que el youtuber transmite y entretiene. También un youtuber debe tener aspectos personales como su propia esencia para diferenciarse del resto y darles así un valor agregado a sus videos, no querer parecerse a otro ni tratar ser una copia de otro youtuber. Una característica relacionada con la esencia del youtuber es la autenticidad, es muy importante que un youtuber tenga la capacidad de hacer videos que están en tendencia, es decir, que otros youtuber ya han hecho pero cuando él los recree, se convierta en un contenido totalmente nuevo. Lo anterior hace referencia a la existencia de los famosos tags o challenge que se vuelven virales y tendencia en las redes sociales, esto es una oportunidad para que los youtubers aumenten su número de suscriptores, por eso es importante que cada youtuber tenga una manera característica de transmitir y experimentar un formato

que esté en tendencia, lo anterior hace que los suscriptores no se aburran y deseen seguir

Un youtuber debe ser disciplinado y tener constancia subiendo videos y contenido a la plataforma debido a que el youtuber debe tener un hilo conductor que entrelaza todos sus contenidos, con la constancia de publicación hace que sus seguidores no se pierdan en la historia que él está queriendo contar. A los usuarios de plataformas como Youtube les gusta consumir mucho contenido, cada vez más, cada vez de mejor calidad y cada vez más rápido por lo que si un youtuber no tiene la constancia ni la disciplina de producir contenido, los usuarios perderán el interés en este youtuber, convirtiéndose en seguidores fantasma, es decir, usuarios que están suscritos al canal pero que no consumen contenido publicado allí.

La esencia del youtuber va tanto en sí mismo como en su edición, la forma en que graba, los colores que usa en sus efectos y cada aspecto estético que les da a sus videos, todo esto junto con su expresión verbal y corporal forman un conjunto, un todo que conforma la esencia, lo diferente que hace único a un youtuber del otro.

Para Laugamer lo que caracteriza a un youtuber es:

1. Tener pasión, escoger hacer videos porque existe el gusto, esto satisface al youtubers, se siente animado a destacar en el aspecto que el escoja por esa misma pasión.

2. Filtrar tu público, debido a que en Youtube cualquiera puede ver los contenidos pero como es importante que cada youtuber tenga definido cuál es el público objetivo al que quieren llegar y atraer para que sus estrategias y temáticas funcionen.

3. Constancia, es de los aspectos más importantes ya que en el momento en el que alguien decide ser youtuber y empieza a tener suscriptores, tiene un

compromiso tanto con la plataforma como con las personas que lo siguen, que se identificaron con él, lo siguieron y esperan seguir viendo su contenido. Es la característica más importante en la etapa de posicionamiento debido a que se debe estar la mayor parte del tiempo presente en Youtube para generar recordación y ganar suscriptores cada vez más.

4. Ser agradecido, porque un youtuber no sería quien es sin sus suscriptores. También es importante que los suscriptores sepan que además de siempre estar agradecidos con ellos, los youtubers tienen siempre una intención de interactuar con ellos, leer los mensajes y de transmitir que no hay barrera entre ellos y el youtuber, que son amigos y que pueden contar para la que sea con él. Es tener esa sencillez que se tenía cuando se empieza a hacer contenido en la plataforma sin tener gran número de suscriptores.

Junto con los aspectos que debería tener un youtuber según Laugamer y Nicolás Moud, también es pertinente pensar que contenido debe realizar cada youtuber en su canal para que salga de forma espontánea y se vea la transparencia de cada youtuber frente a sus suscriptores.

Respecto al contenido que cada youtuber se dispone a producir, existe una relación que es primordial tanto para Nicolás Moud como para Laugamer y es que el contenido que ellos realicen sea de su interés y de su gusto personal. Esto es una lección que viene del ensayo y del error debido a que ellos como muchos otros youtubers tienden a producir contenido basándose en las tendencias que arroja Youtube para tener cada vez más suscriptores, en algunas ocasiones funciona. Sin embargo está no siempre los contenidos que están en tendencias son del agrado de los youtubers, esto es importante debido a que al momento de elegir qué contenidos producir para subir al canal, es indispensable que exista una afinidad con el

contenido que se desarrolla en el video y el youtuber. De no ser así, no se nota la completa intención e interacción que tiene el youtuber con el video y no le pondrá la misma disposición y trabajo a la edición como si hiciese un video de su completo gusto. Esto es una cuestión más de fidelidad de los youtubers con uno mismo para hacer contenidos de calidad, sin embargo, existen muchos otros youtuber que hacen videos que no les gusta o los convence del todo únicamente para ganar seguidores. Como hacen Laugamer y Nicolás Moud, la idea está en mirar qué temas en tendencias existe en ese momento y encaminarse a producir uno de esos temas del que realmente se tengo un gusto o afinidad, así, se está haciendo contenido en tendencia con la posibilidad de aumentar seguidores y se da mayor disposición en la producción de estos.

Como es importante que un youtuber de lo mejor de sí en los videos para crear simpatía con sus suscriptores, este debe mantener un estado de ánimo positivo para transmitir esa misma energía. Esto no pasa en la mayoría de los casos debido a que los youtuber son personas públicas, sin embargo, siguen siendo personas y sus estados de ánimo cambian constantemente. El siguiente análisis hace referencia al tema de cómo las experiencias emocionales influyen en la publicación de los contenidos de los youtubers; actualmente la labor de un youtuber es considerada un trabajo y así como en comportamiento organizacional se comprueba que el desempeño de un colaborador se ve afectado por sus experiencias emocionales laborales o privadas (Robbins & Judge, 2017), también esta misma experiencia emocionales afectan el trabajo cotidiano de los youtubers.

Por lo tanto cuando un youtuber no tiene un buen día o su estado de ánimo es negativo, existe una alta posibilidad de que no logre entretener a sus suscriptores, esta es la meta en la mayoría de los casos. Como se mencionó

anteriormente, grabar contenido cuando no se tienen afinidad ni gusto por él no es recomendable por los mismos youtubers, pasa lo mismo con las experiencias emocionales. Sí un youtuber no siente que puede entregar todo de sí en la producción de un contenido es mejor que se disponga de no realizar, grabar ni subir un video por cumplir con el cronograma. Ese fue un error que tanto Laugamer como Nicolás Moud han cometido en el transcurso de sus carreras, ya que al no sentir una estabilidad emocional para hacer videos, se disponen a realizarlos únicamente por cumplir la meta del día y posteriormente se dieron cuenta de que subir el video por cumplir el requisito no sirve ni para obtener más visitas y reconocimiento ni para adquirir más dinero.

Una alternativa a esto por la que varios youtubers han optado es por grabar un storytime en donde cuentan su situación emocional actual o situaciones previas donde han sufrido de un estado de ánimo bastante negativo, es así, como algunos de estos youtubers que comparten este lado gris de la vida de ellos consideran que hacer este tipo de videos es favorecedor para ellos. (Nicolás Restrepo - Nicolás Moud, comunicación personal, 21 de septiembre, 2018). Nicolás Moud afirmó que él varias veces ha hecho este tipo de videos, uno de ellos muy importante para él que fue cuando su padre murió, esto le ayudó mucho a desahogarse un poco más frente al tema y afirma que es una terapia para él; la idea de este tipo de videos no es conseguir más visitas ni más dinero, es una reacción con los suscriptores que se han convertido en el paso de los años en un apoyo, por lo que algunos youtubers consideran que sus suscriptores merecen saber cuándo están tristes o distanciados de la plataforma y redes, al igual que saben de ellos cuando están felices.

Este formato de video ayuda tanto al youtuber como a los suscriptores que posiblemente puedan estar pasando por la misma situación, lo que resulta en una



comunicación recíproca pero indirecta en donde el youtuber al contar su historia espera el apoyo de sus suscriptores y al mismo tiempo el video de la experiencia del youtuber ayuda a un número de suscriptores que están en la misma posición.

Usualmente ese tipo de videos tienen, de parte del youtuber, una enseñanza frente a la situación presentada, lo que permite que se abra una conversación, la cual se trata que sea constructiva, en la que se puedan apreciar varios puntos de vista y soluciones de cómo tratar ese tipo específico de situaciones.

Para un youtuber tener un estado de ánimo negativo afecta el rendimiento en Youtube, pero ¿qué pasa cuando los papeles se invierten y un mal desempeño en Youtube afecta la estabilidad emocional del youtuber? Esto ocurre y le pasa a todos los youtubers debido a que es normal que tengan picos de variación en las visitas de sus videos, esto ocasiona una inestabilidad en su estado de ánimo porque ellos esperan de sus suscriptores una respuesta igual o mayor al esfuerzo que hacen para la elaboración del video.

La plataforma Youtube debe su funcionamiento a un algoritmo que es un sistema que asocia los videos que más ven las personas cuando visitan el sitio y respecto a esto crea listas de tendencias y recomendaciones para los usuarios. Este algoritmo también lo tienen las redes sociales y el fin es el mismo, mostrarles a los usuarios lo que ellos quieren ver según sus movimientos pasados. Específicamente lo que ve el algoritmo es ¿qué es lo que ven y no ven los usuarios?, ¿por cuánto tiempo ven un video determinado?, es decir el tiempo de reproducción que le dedican los usuarios, ¿por cuánto tiempo pasan viendo videos?, es decir, la cantidad de tiempo continuo que el usuario interactúa con la plataforma viendo varios videos, y por último ¿Cuáles son las opiniones que tienen el usuario y en qué

cantidad?, es decir, cuántas veces el usuario opina “me gusta” o “no me gusta” en los videos y con qué frecuencia. (Iglesias, H. 2018).

“Según el propio YouTube: “los canales y vídeos con altos tiempos de reproducción tienen más probabilidad de aparecer más arriba en los resultados de búsqueda y recomendaciones”. Esto quiere decir que no se basa en que un vídeo sea más largo o no, sino que los usuarios vean el vídeo de principio a fin. Es decir, un vídeo de 1 minuto estará mejor posicionado que uno de 10 minutos si los usuarios por regla general lo han visto entero en comparación con el otro si ha sido visto sólo un par de minutos de media.” (Iglesias, H. 2018).

Este algoritmo nuevo hace que varias veces los youtubers sientan que está matando a sus videos, llevándolos al rincón del olvido de Youtube. Esta situación resulta difícil para los youtubers debido a que ellos al no saber cómo funciona este algoritmo corren el riesgo de que su expectativa de visitas en su contenido no se cumpla o sea más complicado, sin embargo, los youtubers no se detienen y siguen creando contenido sin entender el funcionamiento de la plataforma. Una de las consecuencias de que no se cumplan las expectativas en términos de visitas, es que los youtuber empiezan a hacerse preguntas acerca de la situación como ¿Qué está pasando?, ¿a la gente le gusta mi contenido pero no le llego?, ¿tengo que hacer otro contenido?, ¿tengo que hacer más colaboraciones?, ¿tengo que pagar pauta?, ¿qué tengo que hacer para llegar a más gente? Este tipo de situaciones también desaminan pero ese es el reto del youtuber, darse a conocer, atraer y entretener suscriptores siendo ellos mismos.

Laugamer considera que en los videos que ella produce no es Laura Malagón sino Laugamer. Este apodo que tiene en Youtube la identifica más como su “otro yo” que siempre da el 100% de actitud y disposición en sus videos, sin embargo,

cuando no se siente bien y no tienen un buen momento prefiere tener un descanso y luego retomar la rutina. Esto es complicado y arriesgado porque ser youtuber es un trabajo de domingo a domingo, no hay descansos y siempre se tiene que pensar en el próximo video. Laugamer sufrió de ansiedad por un periodo de tiempo, tiempo donde estuvo medicada y la reacción posterior a eso fue subir un video contando su experiencia de superación, pronto ella vio las reacciones de sus suscriptores y se dio cuenta de que a ellos les gusto bastante el video y le daban comentarios de apoyo. Esto se convirtió en una experiencia motivadora para ella y aun lo sigue haciendo de vez en cuando. El hecho de grabar, para Laugamer es un momento relajante debido a que ella como la mayoría de veces graba partidas de videojuegos, esto la ayuda a liberar el estrés del día a día.

Un ejemplo de la disminución de vistas es el caso de “Paisavlogs”, uno de los youtubers más antiguos de Colombia, quien llegó a alcanzar un número de dos millones de suscriptores pero tenía un promedio de vista de 140.000 visitas, rango que es muy bajo para la cantidad de suscriptores que tiene, recibía las visitas en promedio de un canal de 100.000 suscriptores y un tiempo de creación de un año o dos, teniendo el dos millones de suscriptores y siete años de trayectoria. Por lo que Daniel Patiño también llamado Paisavlogs, decidió dejar de crear contenido en su primer canal y crear un segundo canal donde actualmente tienen 106.000 suscriptores pero su rango de visitas es mayor al 50% y no menor del 10% como lo era en su primer canal. Así Daniel Patiño empezó de nuevo, segmentando su público sin dejar de hacer lo que le gusta ni dejar la plataforma. (FANDOM, 2018).

El tema de la estética es sumamente importante en los videos, algunos youtubers entre estos Nicolás Moud están de acuerdo con que alguna vez han dejado de subir su contenido por algún tema estético, por ejemplo se graba todo el

contenido y en edición se dan cuenta que tenían un defecto físico como estar mal peinados, un grano, algo en los dientes y por ese simple detalle no suben el contenido que se graba por primera vez sino recurren a grabarlo de nuevo. También pasa cuando se cree que la luz y la cámara están bien pero luego se ve la cámara desenfocada o las luces no hacen ver bien al youtuber ni a su fondo. Esto también es un factor que desanima debido a que los youtubers anuncian a sus suscriptores que van a subir un video con fecha y hora y este tipo de errores hacen que eso no se cumpla, colocando a los youtubers estresados y triste por correr la fecha de publicación del video y tener que volver a grabar porque el material anterior no sirve y fue tiempo perdido.

Estos errores son comunes en todos los que alguna vez quisieron iniciar a ser youtubers pero poco a poco se aprende a disminuir la frecuencia de este tipo de errores para optimizar el tiempo que es algo que los youtuber cada vez que van creciendo más no tienen.

### **2.3. Vivir del amor a los videos**

La plataforma Youtube paga a los youtubers una cantidad específica por cada 1.000 visitas que tengan sus videos, esta cantidad varía según el país donde se produzcan las visitas y no de donde sea el canal del youtuber. Las tasas de remuneración de américa latina y países de habla hispana son más bajas que en los países de habla inglesa. Esto quiere decir que ser youtuber no es ser millonario ni recibir dinero fácil porque técnicamente la remuneración que da la plataforma no da para que alguien viva de eso, los youtuber se hacen un monto significativo cuando estos tienen un gran número de suscriptores y de reproducciones en sus videos.

Lo bueno de lo anterior es que no importa de qué país sea el canal o el youtuber, lo que importa es de donde lo están viendo y así se logra tener más dinero. El youtuber puede ser colombiano pero ser visto en otros países como pasa frecuentemente y así, ganar más o menos según de donde sean sus seguidores. Sin embargo un reto de los youtubers es ser una figura pública tanto nacional como internacionalmente. Tácticas que funcionan para que un youtuber sea reconocido internacionalmente es encontrar otros youtubers de otros países con los mismos intereses para hacer colaboraciones y así intercambiar suscriptores, al igual que ir a eventos de marcas internacionales donde se afiancen las relaciones con otros personajes públicos y obtener más reconocimiento. (Laura Malagón - Laugamer, comunicación personal, 5 de octubre, 2018).

Por ejemplo Laugamer no cobra nada por los videos que sube, es decir, que en su cuenta de Youtube está el dinero que ella ha recogido pero ella nunca ha cobrado ese dinero. Los ingresos que ella tiene son por las colaboraciones con marcas de entretenimiento y otras de tecnología por el medio en que ella se mueve. Cuando un youtuber crece al nivel de ser reconocido mundialmente, ya debe delegar responsabilidades que él tenía a otras personas, ya no es él solo sino un equipo completo de personas ayudando y colaborando, necesita un manager, un asistente y en algunos casos un editor debido a que lo más demorado de los videos es la edición y algunos youtubers no alcanzan a dedicarle el tiempo que necesitan los videos para su edición.

Al crecer el youtuber lo primero que necesita es un manager, pero un manager que sepa llevar al youtuber donde él quiere estar, lastimosamente Laugamer no ha encontrado al manager indicado para el tema donde ella se

desenvuelve. Existen los manager de youtubers como Ami Rodríguez, Javier Ramírez, Sofía Castro, La Mafe Méndez, entre otros, que son youtubers de entretenimiento que se acomodan a varias marcas de ropa, de accesorios, de productos de cuidado personal etc. (Bañuelos, 2009). En cambio, trabajar con un gamer es estar en contacto con empresas de tecnología internacionales que son las que desarrollan los videojuegos y software para jugarlos, la mayoría de estas empresas internacionales no tienen sede en Colombia por lo que el relacionamiento es directamente en inglés y vía email.

Es un marketing totalmente distinto que necesita de managers con un enfoque diferente a los de los youtubers convencionales, Laugamer ha logrado varios de los proyectos que ha hecho ella sola debido a la falta de un manager que se desempeñe bien en su campo, sin embargo ha recibido ayuda de amigos y conocidos.

#### **2.4. Filantropía del youtuber**

Nicolás Moud considera que él abarca un fin social en cada uno de sus videos debido a que en ellos siempre deja una enseñanza, un mensaje o algo para hacer de la juventud personas de buena conducta. Aparte de dejar enseñanzas en sus vídeos, Nicolás Moud opina que hablar de temas difíciles que le ha pasado a él o a personas cercanas a él es importante porque ayuda a los suscriptores a crear lazos de afecto y de identificación con los youtubers. Los youtubers exponen la mayoría del tiempo la parte bonita y divertida de su vida pero en alguna ocasión es importante que los suscriptores sepan que ellos son personas comunes que también pasan por situaciones que puede pasar cualquiera de los suscriptores y que están

ahí para apoyarlos. Eso es el fin social para los youtubers, al igual que hablar de temas importantes y de gran relevancia para la juventud y construir desde la niñez que ya utiliza Youtube, una sociedad con una buena moral.

Laugamer considera que su fin social es pasarles su buena energía a sus suscriptores debido a que varios de ellos le dicen que han tenido un mal día y ver los videos de ella los alegra demasiado. Un fin social no solo es pensar directamente en alguien enfermo o una población vulnerable sino que cada persona tiene sus problemas aun así tenga una vida en general estable, cada persona necesita apoyo, que la escuchen o la entretengan de sus problemas en ese momento, por eso el fin social de Laugamer es ayudar a las personas con su vida cotidiana.

### **3. El cambio, con y para ellos**

En el capítulo anterior se presentan las posturas tanto de youtubers como de suscriptores menores de edad respecto al tema de abarcar fines sociales en los videos subidos a la plataforma Youtube, al igual que otros temas importantes para la investigación tales como las temáticas preferidas, las características básicas que debe tener un youtuber y las características de gusto en los youtubers por parte de los menores de edad.

En este capítulo se inicia con el análisis de resultados entre las diferentes herramientas de recolección de datos, en este caso, las entrevistas a profundidad dos youtubers menores de edad, focus group con menores entre los 11 y 14 años de edad y encuestas digitalizadas a una muestra de 100 menores entre los 10 y 16 años de edad. Esto con el fin de proponer una estrategia con fin social en donde se involucren youtubers y suscriptores para fomentar el diálogo de temas sociales

desde una edad temprana. La metodología que se fue utilizada para la recolección de información fue: entrevista a profundidad a dos youtubers, focus group y encuestas. En este capítulo además de profundizar en los resultados de las entrevistas a profundidad y del focus group, se presentan los resultados de encuestas realizadas a una muestra de 100 menores de edad entre las edades de 10 y 16 años. También se aborda las problemáticas del fin social, los resultados preliminares y una estrategia unificada respecto a las entrevistas a profundidad realizadas. Adicional a las entrevistas a profundidad y el focus group, se realizó encuestas al grupo objetivo el cual son menores de edad consumidores de contenidos de la plataforma Youtube de 10 a 16 años. Esto, con el fin de identificar patrones de tendencia en el grupo objetivo y compararlos con los resultados del focus group el cual tiene participantes del mismo grupo objetivo.

### **3.1. Lo que piensan los suscriptores**

En este apartado se describen y se analizan los resultados de la aplicación del focus group (**Anexo 3**) a una muestra de 8 niños entre los 11 y 14 años de edad con la finalidad de saber que para ellos que es un youtuber, cuáles son sus características, cuales son los videos que les interesa ver, qué es lo que más les gusta de un youtuber, cuales son las razones por las que los siguen, cuáles son los temas que más les interesa y preguntarles acerca de su postura e interés frente a un fin social manejado por youtubers.

La metodología del focus group se desarrolló con dos personas supervisando a los menores de edad, una de ellas, una psicóloga ya egresada la cual tuvo como principal función analizar el comportamiento de los menores al igual que manejarlos



durante la sesión; la otra persona fue quien escribe este trabajo de grado quien tuvo como principal función ser moderadora del focus group y manejar los tiempos en los que se desarrollaban las actividades. El desarrollo del focus group fue de la siguiente manera:

- Presentación objetivo de la actividad.
- Presentación de los niños.
- Preguntas introductorias:
  - ¿Les gusta ver videos?
  - ¿En qué plataforma los ven?
  - ¿Siguen a personas en Youtube?
- Escribir en un papel su youtuber favorito y su video favorito de ese youtuber.
- Preguntas de análisis:
  - ¿Qué es un youtuber?
  - ¿Qué características tiene?
  - ¿Qué videos les interesa ver?
- Disposición de tiempo para ver parte de los videos que cada uno de los niños escribió en el papel como video favorito.
- Preguntas de análisis:
  - ¿Qué ven en un youtuber que les gusta?
  - ¿Por qué los siguen?
  - ¿Qué temáticas les gustan?
  - ¿Les parece importante que un youtuber aporte y enseñe a la sociedad?
- Conclusiones y opiniones de los niños.
- Agradecimiento por su participación.

- Cierre de focus group.

A todos los menores de edad les gusta en su tiempo libre ver videos en la plataforma Youtube, no ven videos en otra plataforma, solo en Youtube. Todos son suscriptores, es decir, que siguen a alguna persona en la plataforma para recibir sus notificaciones y ver su contenido. Respecto a la cantidad de canales a los que están suscritos, los menores afirman que en promedio están suscritos a 20 canales que ofrecen contenido audiovisual, sin embargo, todos afirman estar suscritos a varios canales pero no consumir el contenido de todos los canales a los que están suscritos por lo que ellos no consumen ni el 30% del contenido al que están suscritos. También un aspecto relevante es que los menores de edad varias veces ven contenidos que les llama la atención por medio del interfaz de Youtube o las recomendación que la plataforma pone en una barra lateral derecha para seguir consumiendo contenidos; esta interfaz los lleva hacia muchas direcciones y tantos canales que existe contenido que a ellos les gusta pero que no se suscriben porque se les olvida y deja que la plataforma los direcciona a su parecer según las sugerencias que éste les brinda.

Para los participantes menores de edad un youtuber es una persona que sube videos a Youtube, no importa si es famoso o no lo es, lo que importa es que sepa entretener el público y tenga la capacidad de obtener un gran número de suscriptores. También es una persona que dedica su tiempo libre a hacer lo que le gusta. Estas definiciones concuerdan con las definiciones brindadas por Laugamer y Nicolás Moud al decir que un youtuber se convierte en youtuber al simplemente subir videos a Youtube con cierta frecuencia y debe ser una persona que sepa y le guste entretener a los suscriptores.

Referente a las características de los youtubers, los participantes menores de edad consideran que un youtuber debe saber hacer videos, es decir, editarlos de buena manera; hacer que la gente vea sus videos y aumentar cada vez más el número de sus suscriptores, saber entretener y que los suscriptores pasen un buen rato. También es importante que tenga un buen sentido del humor al igual que comodidad y fluidez frente a la cámara. Las características que resaltan los menores también las mencionan los youtuber entrevistados, sin embargo los menores resaltan características desde su perspectiva como consumidores de contenido y los youtubers desde la labor que se desempeña por lo que es importante conocer las dos posturas acerca de este tema.

Cuando se les pregunta a los menores que les gusta de un youtuber, la mayoría afirma que les gusta que sea chistoso, que los haga reír y tenga un buen sentido del humor porque eso hace que se entretengan y pasen un buen rato que es lo que buscan cuando entran a la plataforma en su tiempo libre. También resaltan el papel que juega la edición para la creación de humor en un video y que es importante el audio y la precisión de los efectos para que cause risa, los comentarios son parte importante de la creación de humor y estos deben ser concisos, en los momentos precisos y que se entiendan bien (este comentario va a los youtubers españoles que tienen una velocidad de oratoria muy rápida). El enganche lo debe tener todo youtuber, esto se relaciona con las respuestas de los youtubers entrevistados con la esencia que tiene el youtuber, para ellos es esencia, para los menores es un enganche que haga que se quiera ver más contenidos. También los menores hablan de habilidades de expresión al igual que los youtubers entrevistados como tener confianza al hablar con la cámara y no cohibirse frente a ella. Estas características son importantes para los suscriptores debido a que

ayudan a que exista una sensación de mayor transparencia del youtuber frente a ellos.

Las razones por las que los participantes se suscriben a los canales de algunos youtubers es debido al contenido que suben, en su mayoría debe ser gracioso y tener buena expresión frente a la cámara; también la miniatura para algunos participantes es importante, debe ser llamativa, editada y moderna, esta miniatura cumple el papel de una foto de perfil en cualquier otra red social, si la miniatura de un youtuber es llamativa, tiene más probabilidades de que un usuario menor de edad se fije o tenga curiosidad en canal. Aparte de lo anterior también se resalta el manejar temas de manera diferente ya que lo que es igual aburre, los menores buscan cada vez más los youtubers que hacen lo que todos quieren hacer pero de una manera diferente, creativa e innovadora.

Respecto a las temáticas que les gusta a los participantes, la mayoría de ellos se van por la parte cómica y graciosa, es decir, los youtubers que son chistosos mientras hacen el video o youtubers que hablan en el video sin aparecer pero que sus comentarios y manera de edición hacen que el video sea gracioso. En un segundo lugar resaltan la temática de videojuegos como una de las favoritas, seguida de videos de terror. También les gusta a los participantes videos con formatos como vlogs y challenge en donde puedan ver al youtuber en su zona de confort y fuera de ella específicamente.

A los participantes se les preguntó acerca de si les parecía importante que un youtuber aporte y enseñe a la sociedad, más específicamente, se les plantea la idea de que los youtubers que ellos siguen y de los cuales se vieron los videos empezaran a hablar de temas sociales en algunos de sus videos a lo que los participantes reaccionaron negativamente debido a que consideran que ese tipo de

temas no los afectan y no les gustaría que el youtuber cambiara su contenido para hacer videos sociales. Luego comienzan a ser un poco más flexibles se comenta que si el youtuber no cambia su contenido sino que habla de algo social relacionándolo con su contenido normal, ellos lo aceptarían. También mencionan que a veces ven videos de ese tipo, muy rara vez, porque son videos que aburren y ellos utilizan la plataforma para entretenimiento. Existe un formato llamado “Story time”, el cual es usado por los youtubers cuando quieren comentar una experiencia que han tenido, en este formato se desarrollan la mayoría de los videos en donde los youtubers paran de hacer sus contenidos cotidianos para hablar de temas en los que están involucrados que muchas veces son temas de sociedad como bullying, homofobia, violencia de cualquier tipo, o experiencias de vida por las que están con un estado de ánimo negativo. A los participantes se les preguntó si verían ese tipo de videos, a lo que ellos responden eso depende de la duración del video, es decir, si el video dura mucho, sea del tema que sea, no lo verían o las probabilidades serán menores; los participantes no verían ese tipo de videos si estos duran más de 10 minutos. También se resalta que el título del video debe ser llamativo para que ellos se dispongan a verlo, lo verían por curiosidad pero no aseguraron verlo hasta el final.

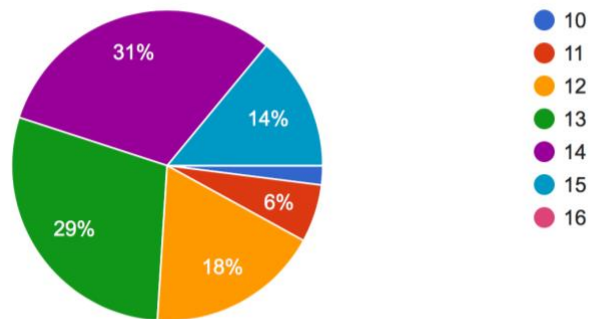
Los participantes son indiferentes o rechazan la idea de que los youtubers hablen de temas sociales ya que mencionan que los youtubers no son profesores como para enseñarles acerca de temas sociales que deben aprender en el colegio. Afirman que Youtube es una plataforma que abarca varias temáticas pero que su fin principal es el entretenimiento debido a que al momento de descargar está aplicación en cualquier dispositivo móvil, esta se encuentra en la categoría de entretenimiento. Siendo esto una razón para que los youtubers no traten temas

sociales en sus canales, sin embargo, los participantes consideran que los temas sociales son importantes pero no se sienten en la edad para que les interese estos temas, debido a que son temas aburridos para ellos. También afirman que el número de suscriptores bajaría notablemente ya que los temas sociales no son temas que les interese a la mayoría de los usuarios como si los son temas de entretenimiento.

Los resultados del focus group fueron de ayuda para saber la perspectiva de los menores de edad frente a su interés y disposición por una situación de suposición en donde sus youtubers favoritos empezaran a cambiar ligeramente el contenido habitual que están acostumbrado a subir. Asimismo se buscaba saber las temáticas que ellos prefieren ver en la plataforma y el tipo de youtubers que les gusta ver con más frecuencia, por eso se dispuso a preguntar acerca del youtuber favorito de cada uno y porque su gusto por él. Lo anterior también permite conocer qué características ven los menores en estos youtubers para luego suscribirse a sus canales y que les agrada de cada uno de ellos.

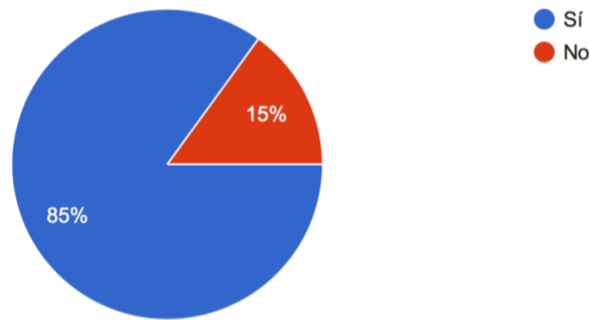
A continuación se presenta el análisis de las encuestas realizadas a una muestra de 100 menores de edad entre los 10 y 16 años con el fin de conocer tendencias respecto a temáticas y contenidos, y opiniones y aceptación acerca de la promoción de temas sociales por parte de youtubers en sus canales. Respecto a la edad, el mayor número de encuestados fueron menores de edad entre los 13 y 14 años debido a que existe un mayor contacto con menores de estas edades al momento de realizar las encuestas, lo cual corresponde a un muestreo por conveniencia debido a que por mi hermano menor, que tiene 14 años, se hizo más fácil la recolección de respuestas por parte de los amigos de él, los cuales están en

su mismo curso lo que por consiguiente significa que probablemente tengan la misma edad. (figura 1)



**Figura 1. Edad.**

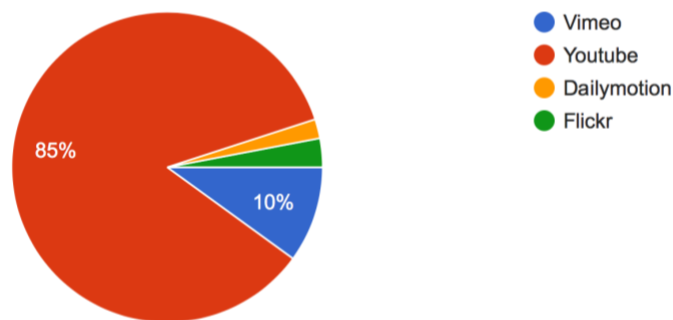
Se realiza una pregunta de preferencia acerca de que si los encuestados prefieren ver videos en su tiempo a lo cual el 85% afirma que si y el 15% afirma que no es la actividad primordial a realizar cuando tienen tiempo libre. Esto demuestra que una gran cantidad de menores de edad están tomando como hábito mirar videos cuando tienen tiempo libre lo que conlleva a una migración de otras actividades para hacer en ese tiempo a la visualización de videos. (figura 2). Es pertinente investigar qué actividades se están dejando de lado para ahora ser primordial ver videos en el tiempo libre y que consecuencias podría tener en el mercado y en la salud de los menores esta migración de actividades; es importante afirmar que esta encuesta fue aplicada a menores de edad que utilizan la plataforma YouTube, por lo que no es correcto afirmar que la tendencia demostrada en los resultados de la encuesta en una tendencia más grande.



**Figura 2. Visualización de videos en tiempo libre.**

Si los menores de edad están empezando a dedicar cada vez más tiempo libre a la visualización es pertinente conocer en qué plataformas están realizando esta actividad por lo que se les preguntó a los encuestados cuál era la plataforma de visualización de videos que usaba con mayor frecuencia, a lo que respondieron en un 85% que la plataforma que utilizan es Youtube, un 10% consume videos en Vimeo y porcentajes menores consumen videos en Dailymotion y Flickr, otras plataformas de video. (figura 3). Esto significa que Youtube tienen gran porcentaje de participación en el mercado referente a la muestra y coge el mayor número de usuarios comparado con el resto de plataformas. Asimismo esto se puede convertir en una oportunidad para monopolizar el mercado de reproducción de videos en menores de edad presentándose esta tendencia.



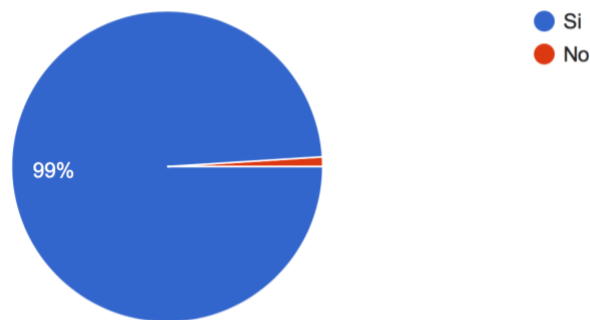


**Figura 3. Plataformas de visualización de videos.**

Existen usuarios en Youtube que son inactivos o “fantasmas” como lo llaman algunos youtubers, estos usuarios son aquellos que navegan por la plataforma consumiendo contenido sin manifestarse de ninguna manera, es decir, lo único que se registra es la visita del video porque expresan comentarios, ni likes, ni son suscriptores del canal de donde consumen los contenidos. Por esto se les preguntó a los encuestados

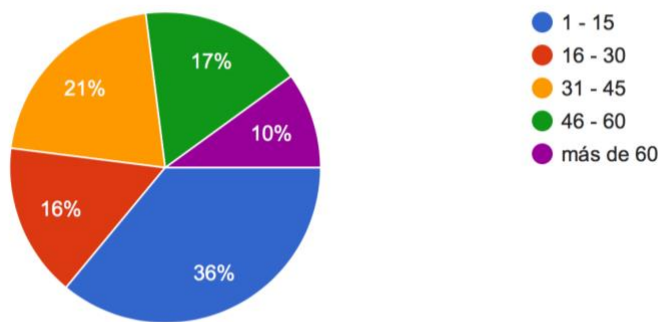
si eran suscriptores de algún canal en la plataforma, a lo que el 99% de los encuestados afirma que si son suscriptores de algún canal en Youtube. (figura 4).

Esta tendencia indica que existe un factor de atracción de los canales que los participantes siguen para que gran porcentaje de ellos se identifique con cierto contenido y acceda suscribirse a un canal para que así, le lleguen notificaciones de los movimientos de ese canal, es un interés presente en cada vez que un usuario oprime el botón de “suscribirse”. Esta tendencia también indica que la mayoría del grupo objetivo está dispuesto a consumir contenido, saliendo de la categoría de usuario inactivo.



**Figura 4. Suscriptores.**

Si un alto porcentaje de encuestados presenta no pertenecer a los “usuarios fantasmas” ya que está suscrito a uno o varios canales, existe un interés por saber el número aproximado de canales a los que está suscrito cada menor en la plataforma. Según los resultados de las encuestas, el 36% afirma estar suscrito a un rango entre 1 a 15 canales en la plataforma, seguido de un 21% que afirma estar suscrito a un rango entre 31 a 45 canales, luego vienen un 17% que está suscrito a un rango entre 46 a 60 canales, un 16% que está suscrito a un rango entre 16 a 30 canales y por último el 10% afirma estar suscrito a más de 60 canales. (figura 5). Esto representa un interés por parte de los participantes de pertenecer a un espacio donde se comparten temáticas de su interés, es un espacio donde se acepta pertenecer a un grupo que tiene gustos y características en común. En términos publicitarios y de mercadotecnia, estos grupos a los que los usuarios hacen parte de manera voluntaria, pueden determinarse como nichos de mercado en el momento que querer promocionar un producto o servicio que supla las necesidades que presenta ese grupo.



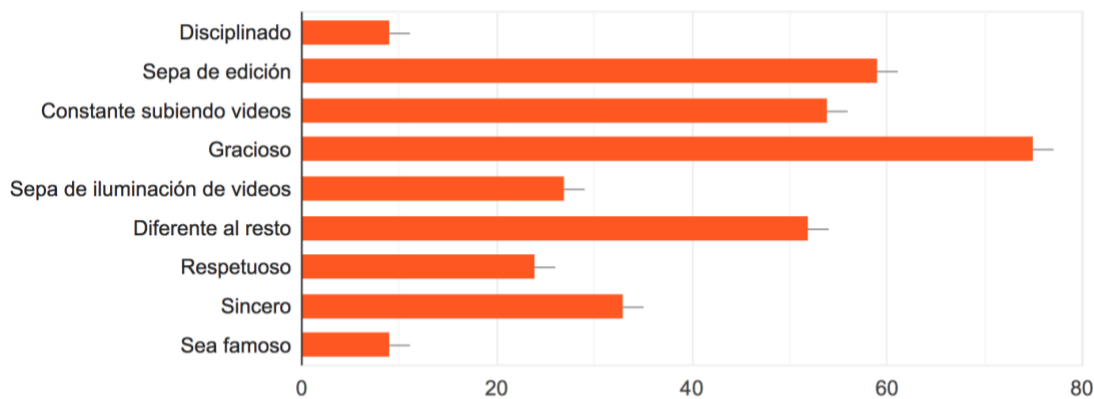
**Figura 5. Número de canales de los que se es suscriptor.**

Los usuarios al suscribirse a un canal perciben del youtuber unas características de las cuales los usuarios se sienten identificados o son de su interés, con el fin de seguir viendo sus contenidos. Por eso, se les permite escoger a los participantes entre varias opciones, para ellos cuáles características consideran que deba tener un youtuber, a lo que la mayoría de encuestados respondieron que el youtuber debe ser gracioso, que haga reír y que entretenga a los suscriptores. También es importante la característica de saber de edición debido a que cada vez más el mercado busca innovación frente a efectos de edición presentes en los videos, la edición de videos que se presentaba hace 5 años es diferente a la que se presenta ahora. El tema de edición también está ligado a tendencias que cambian constantemente y a lo que los youtubers deben adaptarse y estar preparados para mantener sus suscriptores y aumentarlos; en publicidad es bien sabido que las marcas no cambian al consumidor sino que el consumidor hace que las marcas cambien, por lo que ocurre lo mismo en este caso, un youtuber debe cambiar a favor de las demandas de sus suscriptores (mercado) para mantenerlos y aumentarlos.

También se resalta la característica de constancia en los videos porque si un youtuber debe estar actualizado respecto a las tendencias, este debe subir

contenidos constantemente para demostrarle a los suscriptores que esté en tendencia. Por ejemplo se propone la analogía entre una novela de televisión y la labor del youtuber de subir sus videos con constancia; en una novela de televisión tradicional, los espectadores que les gusta y se sienten identificados con la historia o los personajes, esperan a la transmisión de la novela para saber cada día de los acontecimientos y situaciones que se presentan en ella. Similar pasa con un suscriptor que ve a un youtuber, como el espectador presenta involucramiento en la vida de los personajes de la novela, el suscriptor presenta ese mismo involucramiento entorno al youtuber, espera a que el youtuber con el que se siente identificado, suba contenido para así ponerse al tanto y saber de él cada vez más. La diferencia entre esta comparación es que lo que presenta el espectador frente al personaje de la novela es un fenómeno de afinidad con un personaje ficticio, sin embargo, el involucramiento que presenta el suscriptor es con una personal real, que es tal y como se muestra en sus videos.

Lo anterior va ligado a la característica de autenticidad o que el youtuber sea diferente al resto, característica que fue de preferencia en cuarto nivel por los encuestados. Esto hace referencia a que las otras tres características unidas, más que toda la de edición, formen un conjunto que haga al youtuber diferente del resto para así, ser más llamativo y demandado por los usuarios de la plataforma. Nicolás Moud, uno de los youtubers entrevistados afirma que la edición es el sello de cada youtuber, esta juega un papel muy importante en la autenticidad de cada youtuber y en la intención que desea darles a los videos dependiendo de las temáticas y formatos que maneje. (figura 6)

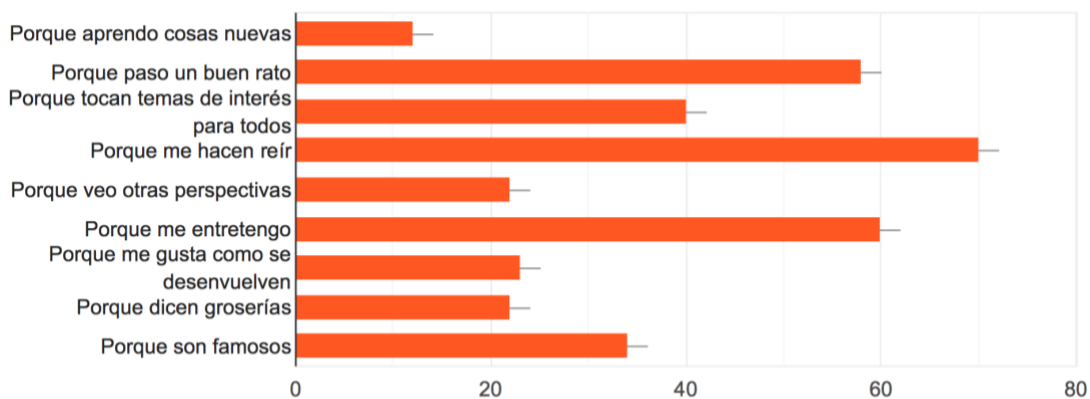


**Figura 6. Características de un youtuber.**

Existen características que para los suscriptores, que deben estar presentes en los youtubers que siguen y junto con esto también existen razones por las cuales estos suscriptores deciden seguir a un youtuber. La siguiente gráfica representa algunas de las razones por las que los encuestados deciden suscribirse al canal de un youtuber. (figura 7). La razón con mayor frecuencia por la cual los menores de edad deciden seguir a los youtuber es “porque me hacen reír”, junto con “porque me entretengo” y “porque paso un buen rato”; todas las razones anteriores hacen parte de del ocio y el entretenimiento por lo que se infiere que los usuarios se suscriben a canales de Youtube buscando entretenimiento como primera razón, es posible que los usuarios naveguen dentro de la plataforma buscando otro tipo de contenido pero al momento de suscribirse buscar entretención. Contrario con lo anterior, las razones con menos frecuencia para seguir a un youtuber son “porque aprendo cosas nuevas”, “porque dicen groserías” y “porque veo otras perspectivas”; dos de estas razones hacen referencia a ampliar el conocimiento y aprender nuevas formas que ver la realidad social, por lo que es inquietante el interés por parte de los encuestados únicamente por la entretención sin fines constructivos. Respecto a la razón “porque dicen groserías” no es la razón con menos frecuencia de elección lo

que indica que si hay un número considerable de encuestados que les atrae este aspecto en algunos youtubers.

La razón de seguir a un youtuber porque es famoso se encuentra de quinto lugar, sin embargo es una razón que implica también el tema de tendencia, si un youtuber se hace cada vez más reconocido y famoso, es posible que usuarios prefieran seguir únicamente por eso sin haber visto la gran mayoría de su contenido.

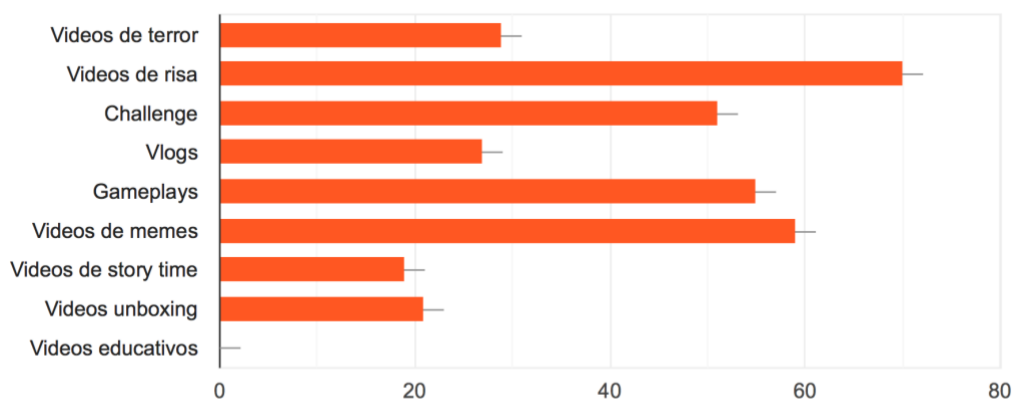


**Figura 7. Razones por las cuales seguir a los youtubers.**

Las características del youtuber y como hace sentir a los suscriptores con sus videos son aspectos importantes de análisis pero también es de gran importancia saber cuáles son las temáticas preferidas por los encuestados vistas en los videos. Por lo anterior se les permite a los encuestados elegir entre una lista de temáticas, las que más les gusta que se abarquen en los videos, y en primer lugar y segundo lugar están las categorías de videos de risa y de memes, lo que va acorde con las razones por las que los suscriptores siguen a los youtubers, por entretenimiento pero no cualquier entretenimiento sino uno que les cambie el estado de ánimo actual por uno que desean. (figura 8). En tercer y cuarto lugar están las temáticas de “gameplays” y “challenge”, las cuales representan una categoría de acción debido a que los gameplays son sesiones de videojuegos online en su mayoría de

acción, donde el youtuber juega haciendo varias acciones y tácticas dentro del juego que le gustan a sus suscriptores. Los challenge también tienen acción debido a que el youtuber debe atreverse a realizar acciones bizarras o que sean difíciles de completar.

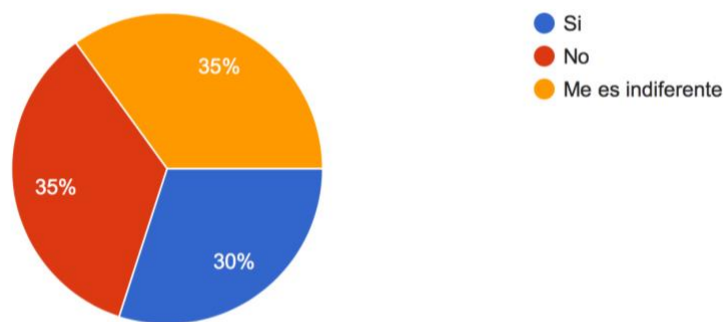
Un aporte importante de esta encuesta es que la opción de temática de “videos educativos” no fue marcada por ninguno de los encuestados, lo que permite deducir que ninguno busca conocimiento de gran utilidad a largo plazo en los videos que desea ver.



**Figura 8. Preferencia de temáticas.**

La temática de videos educativos que no tuvo número de frecuencia en la elección por parte de los candidatos se relaciona con la pregunta que se le realizó a los encuestados en tanto si les parecía importante que los youtubers traten temas sociales, a lo que el 35% de los encuestados afirma que no les parece de gran importancia y el 30% afirma que si les parece importante; otro 35% responde que le es indiferente la pregunta, es decir, si los youtubers hablan o no hablan de esos temas, les da igual. (figura 9). Lo que es pertinente destacar de esta gráfica es que los encuestados consideran en su mayoría que o no se deben hablar de temas

sociales en los contenidos de Youtube o no les interesa saber acerca de ese tema, por lo que se ve el desinterés y la negación de los menores de edad frente a aspectos que no tengan que ver con el entretenimiento sino con algo más de educación. (Ramírez, 2016).

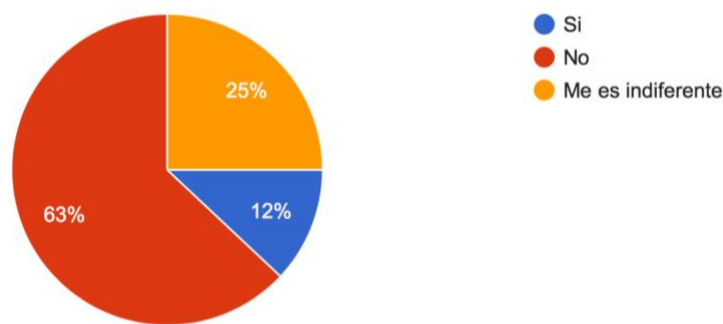


**Figura 9. Presencia de contenido social.**

Luego de la pregunta anterior se procede a preguntarles a los encuestados si les gustaría que los youtubers promuevan fines sociales en sus videos, a lo que responden en un 63% su desacuerdo con esta pregunta, en un 25% la indiferencia frente a la pregunta y el 12% de los encuestado afirma estar de acuerdo con que los youtubers deberían fomentar temas sociales en sus respectivos canales. (figura 10). Tanto los encuestados como los participantes del focus group se encuentran resistentes al cambio debido a que es su entretenimiento el que está en juego, se preocupan porque los contenidos de sus youtubers favoritos cambien y no sean como ellos quieren que sean. En el desarrollo del focus fue pertinente aclararles a los participantes que cuando se plantaba esta pregunta no significaba que el youtuber cambiará todo el contenido que estaba produciendo porque en un principio ellos lo entendieron de esa manera. Aun así cuando se les aclara que sería en algunas ocasiones, fueron muy enfáticos en que si el youtuber trataba ese tipo de



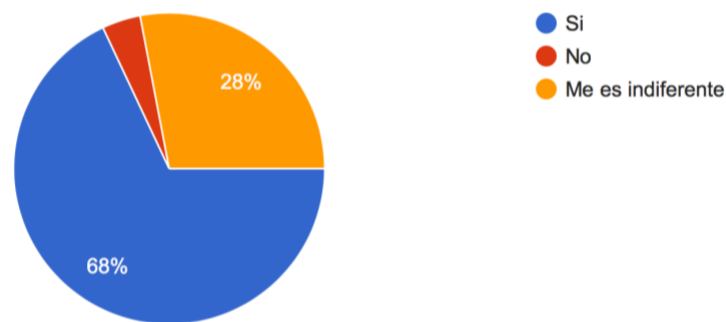
temas debía ser de una manera diferente y divertida al igual que de una manera implícita y no tan explícita porque consideran que da la impresión de que está vendiendo un producto o leyendo un guion y eso no es divertido. Los menores de edad a grandes rasgos están pidiendo persuasión a la hora de introducir temas de los que no están totalmente interesados o no han contemplado cierto interés.



**Figura 10. Promoción de fines sociales.**

Viendo la negación de los encuestados por hablar de temas sociales en los videos de entretenimiento que frecuentan ver, se realizó una pregunta dónde se preguntaba si a los menores de edad les gustaría que los youtubers ayuden a fines sociales sin mostrarlo en el contenido de su canal. Respecto a esta pregunta, el 63% de los encuestados afirma que está de acuerdo con esta pregunta, el 25% le es indiferente la idea planteada y el 12% restante se niega a la propuesta planteada. (figura 11). Las respuestas anteriores rectifican la afirmación de que los menores de edad no les interesan conocer de esos temas ya que los consideran aburridos, pero también las respuestas demuestran que los encuestados no van en contra del fin social, si quieren que los youtubers ayuden a otras personas y se involucren en ese

tema, pero no quieren arriesgar su contenido y entretenimiento por fines sociales. Esto también demuestra que los menores piden una desvinculación respecto a temas sociales, es decir, quieren que se haga el bien para los demás y que exista un mundo mejor pero no quieren ver cómo esto se logra si deben arriesgar su tiempo de entretenimiento.



**Figura 11. Ayuda social omitiendo el contenido en el canal.**

Todo lo anterior demuestra que los menores de edad en el rango de edad evaluado, buscan únicamente entretenimiento y esporádicamente aprender mediante los videos que suben los youtubers. El fin social en los menores de edad no existe, y estos le atribuyen la enseñanza de temas sociales a los colegios donde estudian actualmente, es decir, consideran que los youtubers no son personas preparadas ni tienen el derecho que hacer videos tratando de educar a los demás en temas de sociedad, que eso es trabajo de los colegios y profesores, quienes sí tienen una formación ética y moral significativa para ahondar esos temas.

### **3.2. Propuesta de estrategia social para un youtuber**

Este apartado tiene como resultado una estrategia para la introducción de temas sociales en tendencia en los videos de los youtubers, esta consiste en realizar sobre las estrategias comerciales ya establecidas, una serie de acciones adicionales que ayudarán a que los youtubers empiezan a convertirse en constructores de sociedad mediante la promoción de temas sociales.

El fin social para los youtubers entrevistados es mejorar la calidad de vida de las personas mediante el entretenimiento, es decir, cambiar el estado de ánimo de las personas que lo tienen en estado negativo a uno positivo. También consideran que un fin social con sus suscriptores es estar pendiente de sus comentarios y responderles cuando estos comentarios reflejan tristeza en la vida del suscriptor en ese momento, lo definen como un mensaje de aliento que les brindan a seguidores para hacerlos más felices. (Roca, 2015)

La iniciativa que tienen estos youtubers por ayudar a otras personas es ejemplar, sin embargo, con el poder y la influencia que ellos tienen frente a sus suscriptores puede potencializarse más para esta construcción de sociedad. El youtuber además de buscar el reconocimiento y respaldo de marcas comerciales, debe concientizarse de la influencia que tiene con sus seguidores menores de edad para dejarles mensajes constructivos, de tolerancia, convivencia y aceptación con los demás. La misma tarea tienen las entidades gubernamentales y educativas, quienes deben aceptar que los modos de aprendizaje y atención de los menores de edad están cambiando; e investigar y tomar acciones para aprovechar estos medios nuevos para otros fines.

La siguiente tabla muestra la estrategia regular de un youtuber en la creación, producción y difusión de su contenido, basada en las entrevistas a profundidad aplicadas a los youtubers menores de edad; al igual que una estrategia social adaptada a la que ya tienen los youtubers con acciones y objetivos para la promoción de fines sociales para la construcción social de las generaciones de menores de edad.

Estrategia regular de un youtuber			
FASE 1 Creación	FASE 2 Producción	FASE 3 Difusión	RESULTADOS
<p><b>Objetivo:</b> Encontrar contenido de interés para aumentar el número de suscriptores.</p> <p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver tendencias</li> <li>• Leer las peticiones de los suscriptores</li> <li>• Pedir consejos de otros youtubers</li> </ul>	<p><b>Objetivo:</b> Usar habilidades de expresión corporal y verbal, y habilidades de edición para poder producir contenido de calidad.</p> <p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grabar video</li> <li>• Tener buena iluminación</li> <li>• Tener un sello propio en edición</li> <li>• Buen audio</li> <li>• Hacer colaboraciones con otros youtubers</li> </ul>	<p><b>Objetivo:</b> Alcanzar un mayor número de visitas y comentarios favorables referente al video.</p> <p><b>Acciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Subir video</li> <li>• Utilizar estrenos de Youtube y en instagram</li> <li>• Comunicar que se sube el video en las otras redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más likes</li> <li>• Más visitas</li> <li>• Más reproducciones de videos</li> <li>• Mayor promoción</li> <li>• Aumentar el número de suscriptores.</li> </ul>
Propuesta de estrategia social para un youtuber			
FASE 1 Creación	FASE 2 Producción	FASE 3 Difusión	RESULTADOS
<p><b>Objetivo:</b> encontrar una temática social que se haya tocado recientemente por algún acontecimiento a nivel nacional o internacional.</p> <p><b>Acciones</b></p> <p>Saber de tendencias en cuanto temas sociales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bullying</li> <li>• Violencia</li> <li>• Intolerancia por preferencia sexual</li> <li>• Medio ambiente</li> <li>• Maltrato animal</li> </ul>	<p><b>Objetivo:</b> Generar interés por parte de los suscriptores para que reaccionen e interactúen frente al tema</p> <p><b>Acciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Priorizar la calidad del contenido y no la cantidad</li> <li>• Relacionar el tema con algo propio de cada youtuber</li> </ul>	<p><b>Objetivo:</b> Lograr que los suscriptores no vean el tema social a tratar como publicidad paga o spam, sino como una iniciativa del propio youtuber.</p> <p><b>Acciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concursos</li> <li>• Promover un hashtag</li> <li>• Viralizar días internacionales de temas sociales</li> <li>• Convocar personas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más apoyo.</li> <li>• Más likes.</li> <li>• Más retroalimentación.</li> <li>• Engagement global.</li> <li>• Mayor reconocimiento.</li> <li>• Se abarca otro tipo de público.</li> <li>• Destrucción de barreras nacionales.</li> </ul>

Tabla 1. Propuesta de estrategia social para un youtuber.

La estrategia basada en las entrevistas a profundidad cuenta con tres fases: de creación, producción y difusión. La primera se trata de las herramientas y acciones que debe hacer un youtuber para obtener ideas y así crear la idea o el contenido del que se va a hablar en el video como lo son, ver tendencias, leer las peticiones de los suscriptores y pedir consejos a otros youtubers con más experiencia con el objetivo de encontrar contenido de interés para aumentar el número de suscriptores.

La segunda es la fase de producción, la cual es la más importante debido a que en esta fase se consolida todo lo planeado en la fase uno y se espera obtener el objetivo de la fase tres; es necesario tomar acciones como tener buena iluminación, un sello propio, buen audio o proceder a hacer colaboraciones con otros youtubers para así lograr grabar un video de calidad. Por último, la fase tres hace referencia a la difusión del contenido por parte del youtuber mediante acciones como subir el video a la plataforma, utilizar la herramienta de estrenos que brinda Youtube para mejorar la experiencia del suscriptor y comunicar en las diferentes redes sociales tanto del estreno como de que el video ya está disponible en la plataforma para lograr mayor impacto.

La implementación de estas fases conlleva a unos resultados esperados que son la obtención de más likes, más visitas y reproducciones de los videos, mayor promoción de ellos mismos frente a marcas potenciales y el aumento de suscriptores de manera pertinente.

La propuesta de estrategia social para youtubers consiste en las mismas tres fases explicadas anteriormente, pero con la diferencia que no es una estrategia que se aplique aparte de la otra sino que implementando las acciones de la estrategia social es posible llegar al objetivo último de hacer contenido de entretenimiento

incluyendo contenido social que ayude poco a poco a la formación de los menores de edad seguidores de youtubers. En la fase de creación, es posible implementar la acción de saber qué tema social están en tendencia para poder incluirlos en el contenido con el objetivo de encontrar una temática social de la que se haya hablado recientemente que sea a nivel nacional o internacional. En la fase de producción se proponen implementar acciones como priorizar la calidad del contenido social y no la cantidad y relacionar el tema social con algo propio de cada youtuber ya sea una experiencia o la experiencia de un conocido o amigo; todo esto con el objetivo de generar interés por parte de los suscriptores para que reaccionan e interactúan frente al tema. En la tercera y última fase, la fase de difusión se propone implementar acciones como concursos, promoción de hashtags, promoción de días internacionales relacionados con temas sociales y convocar personas para acontecimientos son fines sociales importantes; todo con el objetivo de lograr que los suscriptores no vean el tema social a tratar como una publicidad que se paga o peor, como spam, sino que lo vean como una iniciativa colaborativa del propio youtuber.

La implementación de estas acciones sociales junto con las de la estrategia regular de un youtuber, puede generar resultados como más apoyo por parte de los suscriptores, mayor número de likes, mayor retroalimentación por parte de los suscriptores, lograr un engagement global según los temas tratados y junto con esto mayor reconocimiento, se abarca otro tipo de público y se destruyen las barreras nacionales por la promoción de fines sociales internacionales. Todos estos resultados varían según la temática y las acciones que se implementen. Adicional a esto es importante brindarles siempre a los suscriptores una opción de call to action

para promover la interacción e interés de los suscriptores con los fines sociales ayudando así a la construcción social de los menores de edad. (Viñes, 2008)

#### 4. Resultados

El desarrollo del focus group fue liderado por dos personas, una de ellas es psicóloga egresada en una universidad extranjera, quien se dispuso a analizar los comportamientos que presentan los menores de edad durante la implementación de la herramienta de investigación. Ella determina los siguientes comportamientos:

- Antes de ver los videos, el comportamiento de los niños era desordenado pero luego de darles la opción de ver los videos que cada uno tenía para mostrar, se mostraron tranquilos, sin desorden y con una conducta más seria frente al ejercicio.
- Los videos que los menores eligieron como sus favoritos en su mayoría dicen groserías explícitamente, también esto puede producirse a que la mayoría de youtuber que los menores eligieron son de nacionalidad española lo que por cuestiones culturales, lo que nosotros consideramos una grosería, para ellos es algo más normal.
- Los youtubers elegidos por los niños poseen la característica de tener un humor negro, de doble sentido y sarcástico.
- Existían roles en el grupo de estudio, había menores que despertaban el desorden en los demás niños y otros que respetaban la palabra, también se presentó un líder, el menor que tenía más años que el resto.

- Por la edad de los participantes, es normal que su nivel de concentración no sea muy alto, sin embargo, los videos son contenido al que automáticamente prestan su total atención sin ningún problema.
- Los menores prefieren pasar su tiempo libre viendo videos en esta red social, lo que resta tiempo a actividades de estimulación física como deportes y mental como la lectura.
- El contenido de los videos mostrados por los menores no tiene contenido de aprendizaje alguno, es meramente entretenimiento sin ningún fin posterior.
- Las respuestas en las primeras preguntas fueron repetitivas debido a que a esas edades, el nivel de susceptibilidad a querer ser aceptado socialmente es muy alto.
- A esa edad existe un interés muy alto por los videojuegos, lo cual explica el interés de los niños por seguir youtubers que hablen de videojuegos. Sin embargo, estudios psicológicos han demostrado que algunos videojuegos violentos fomentan la agresividad en el comportamiento de los menores.
- Los videos que presentaron los menores son muy dinámicos, es decir, es necesario prestar atención a cada segundo debido a que tienen cambios constantemente. Estos videos botan contenido durante toda su duración sin pausa alguna. Lo anterior explica porque los menores prestan tanta atención a los videos, ya que estos están editados para atraer el 100% de su atención.

Los youtubers le están enseñando cosas a los menores de edad, ellos opinan que estos no son profesores ni tienen el conocimiento profesional para enseñarles cosas pero en cada videos que los menores consumen, deja algo en ese menor que transmite el youtuber, por eso es sumamente importante saber las características de expresión verbal y corporal que este demuestra para conocer cómo piensa y cómo



actúa, y tener claro si este youtuber es un buen ejemplo para los menores que son suscriptores de este, si a este lo importan temas de sociedad, si habla bien de las mujeres, si trata bien a los animales, si le importa el medio ambiente. De lo contrario podría convertirse en un mal ejemplo para los menores reforzando estereotipos de raza, género, belleza entre otros que lo que hacen es predisponer más a los menores a la tolerancia y empatía con el otro.

Actualmente se está dando la adaptación de medios tradicionales a medios digitales, por ejemplo, medios como la televisión está empezando a difundir su contenido por redes sociales buscando la interacción del público al igual que los youtubers. Muchas veces esta adaptación no es exitosa debido a que simplemente pasan el contenido de un medio a otro pero no se fijan en las condiciones y necesidades que exige la audiencia al consumir contenido en ese nuevo medio digital; por eso cuando los medios tradicionales tratan de migrar a plataformas como youtube, no funciona porque solo botan información, no conectan con las emociones de los usuarios, y eso es lo que hace un youtuber. Un youtuber toca emociones y hace a la gente sentir, cosa que no casi siempre logran los reporteros, actores o demás en los contenidos digitales basados en formatos televisivos. Esta conexión que permite el youtuber puede darse con seguidores y fans, estos dos grupos son diferentes, por lo tanto se crean lazos distintos. Lo que siente un fan por el youtuber es identificación, apoyo y una afición hacia él, se crea así un lazo emocional fuerte. Lo que siente un seguidor es interés, afinidad y curiosidad.

El modelo de remuneración de Youtube tiene varias tarifas dependiendo del país donde sea visto el video, es decir, si una persona ve el video en Europa, esa vista tiene mayor valor que la de una persona que ve un video en Colombia, entonces ¿Cuál es la razón de que una visita a un video de una persona de

Colombia valga menos que una que ve el mismo video pero en Europa? Esto no se justifica en la equidad ni en la igualdad, porque la equidad es dar en diferente medida a cada sujeto para que al final todos estén en la misma condición, cosa que no pasa en esta remuneración. (Serna, 2016) Las monedas latinoamericanas valen menos que el euro y el dólar por lo que si Youtube quiere equidad, aumentaría los precios de las visitas en países latinoamericanos para que todos los youtubers estuvieran en la misma condición deseada por Youtube; pero esto no ocurre, los países que tienen las monedas más fuertes tienen tarifas más altas que los que tienen las monedas menos fuertes. Lo anterior lleva a que los youtubers de países latinoamericanos busquen suscriptores de otros países para aumentar sus ganancias porque las tarifas de las visitas en su país de origen son bajas. Existen youtubers que tiene dos canales, uno en inglés y uno en español por esta razón. Se habla de una especie de discriminación nacional en donde dos youtubers que tienen la misma pasión y sueños en común, reciben remuneración diferente por el país en el que nacieron.

En el medio del gaming no es común ver mujeres gamers y si lo hay deben jugar muy bien, Laugamer, gamer colombiana se enfrenta a muchas críticas debido a que ella no es gamer profesional pero le gusta subir sus sesiones de juego probando juegos nuevos. Ella es una de las pocas gamers que tiene el país, en el desarrollo del focus group, se evidencia la preferencia por contenido de videojuegos, sin embargo, todo este contenido era protagonizado por hombres; por esto surgió la pregunta de si ellos seguían o conocían alguna gamer colombiana mujer, a lo que ellos respondieron negativamente a las dos preguntas. Los gamers que ellos siguen todos son hombres y esto hace difícil también la promoción de las youtubers que también suben este tipo de contenido. En esta situación Laugamer ha recibido

bastantes críticas en su mayoría al inicio de su carrera por tomar el tema de los videojuegos como un hobby y no como un tema profesional. La meta de Laugamer es romper estereotipos respecto al tema del gaming y la mujer en Colombia, cosa que ha ido logrando a lo largo de su carrera, la cual va en ascenso.

## **5. Conclusiones**

Anteriormente se afirmaba que algunas generaciones fueron educadas por la televisión, debido a que era una costumbre ver televisión en familia ya que no se tenía uno en cada habitación sino uno en la sala donde se reunía toda la familia a ver los programas de moda, más adelante ya se dispara la tendencia de tener un televisor en cada cuarto o más de un televisor en la casa, aun así, las varias generaciones crecieron viendo programas en televisión. Pronto, la televisión se fue viendo como un medio de difusión masivo por lo que se empezaron a transmitir cada vez más variedades de programas, diferentes temáticas, para diferente tipo de público. A la televisión llegan programas educativos porque se reconoció que el medio tenía un nivel de alcance grande y que varios menores de edad estaban consumiendo este medio. En la actualidad se está presentando una migración de consumidores de los medios tradicionales a los medios digitales, por lo que la popularidad de la televisión va cuesta abajo; esto se está presentando debido a que los medios digitales brindan inmediatez y poca espera para el consumo de contenido, cosa que no tienen los medios tradicionales. Lo anterior junto con los resultados de la investigación destaca que los usuarios menores de edad tienen a preferir el uso y consumo de medios digitales a medios tradicionales ya que ellos

han crecido con dispositivos digitales conectados a internet en su entorno permanentemente, lo que los hace sujetos de inmediatez, cambio constante y altos estándares. Los menores han estado migrando a plataformas como redes sociales, entre esas Youtube, que les brindan un sin fin de posibilidades en términos de temas y acontecimientos nacionales e internacionales en poco tiempo. También estos menores buscan ahorrar tiempo, consumir la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible por lo que inclusive en las plataformas preferidas de estos menores ocurre que si el contenido excede cierto límite de tiempo, ya ellos pierden el interés de ver consumir. Es necesario estar consciente de esta migración que se está dando cada vez más rápido y cada vez con más cantidad de personas para que se los países y economías de estos estén preparados para una migración completa de ciudadanos a las plataformas digitales tanto de productos como de servicios.

Está migración hacia lo digital también contempla la plataforma Youtube es una plataforma que contiene todo tipo de contenido y por eso es apta para menores de edad. Por ejemplo, en televisión al ser una transmisión premeditada, se tiene regulación y conocimiento de que es lo que se transmite al igual que en radio, si se llegase a presentar un contenido no apto o una equivocación se para la transmisión. Por el contrario, en Youtube no es posible hacer eso, existe contenido de todo tipo, de todas partes del mundo para cualquier persona que desee ingresar a la plataforma. La libertad de búsqueda de información es un aspecto positivo en términos de investigación y aprendizaje, pero tener todo tipo de información y contenido al alcance de menores de edad no es tan bueno; en la plataforma existen gran cantidad de youtubers de diferentes partes del mundo, con diferentes culturas y creencias. A un menor le puede gustar el contenido que produce cierto youtuber y

va a continuar viéndolo, si el youtuber es una persona respetuosa y de buen actuar, el menor tenderá a reaccionar si una figura a seguir reacciona de cierta manera, poco a poco, sin darse cuenta, la menor toma rasgos de pensamiento similares a los que el youtuber manifiesta. Lo anterior es bueno si el youtuber da buen ejemplo, pero si por el contrario ese youtuber tiene conductas de violencia, agresión y maltrato; el menor va a ir recibiendo ese tipo de información. Por lo anterior los youtubers pueden reforzar estereotipos, ya sea de género, de belleza, entre otros, por lo que es de suma importancia saber que están consumiendo los menores de edad, integrantes de próximas generaciones y que contenido si es considerado como entretenimiento sano para ellos y que contenido se puede considera perjudicial para el desarrollo físico y psicológico de los menores.

La labor del youtuber no es una labor fácil, requiere de mucho esfuerzo y no cualquiera tiene las capacidades para incursionar en este medio. El proceso de la construcción de un youtuber empieza por la aceptación de la renuncia a la vida privada y posteriormente como una construcción de marca; al inicio varios youtubers han experimentado con la plataforma solo por curiosidad o hobby sin pensar en ellos mismos como una marca, luego de obtener reconocimiento, están en la obligación de verse como una marca y de generar estrategias de construcción para ello. Allí inicia un proceso narcisista en donde cada acción repercute en ellos mismos, por lo que se empieza un proceso de posicionamiento utilizando la plataforma de Youtube como medio publicitario para hacerse conocer. Según lo anterior la publicidad y el mercadeo está presente latentemente en la construcción y mantenimiento de un youtuber, en primera instancia utilizar la plataforma para que los demás usuarios conozcan a ese youtuber, luego obtener gran número de visitas para que las marcas pautan en los videos y así recibir mayores ganancias

monetarias y por último ser tan reconocido que las marcas contratan a ciertos youtubers para promocionar productos, servicios, asistencia a eventos. Esos mismos eventos y publicaciones de videos en colaboración con marcas siguen siendo aún más publicidad para ellos. La relación de las marcas con los youtubers influenciadores es de ganar - ganar en términos de seguidores, la marca busca que las personas conozcan el producto y los sigan en redes sociales y el youtuber busca que la marca lo haga más reconocido y obtenga más seguidores. Esto es un intercambio de seguidores por colaboración, es una estrategia que utiliza tanto en medios publicitarios y de mercadotecnia como ayuda entre youtubers.

La conclusión final de este trabajo de grado es la necesidad planteada de empezar a construir sociedad desde menores de edad y desde plataformas como Youtube. Actualmente la mayoría de plataformas digitales de uso masivo son de entretenimiento, y el entretenimiento no es malo pero no lo es todo, existen problemáticas realmente importantes que deberían ser difundidas con un fin social; si las personas están migrando de la televisión a Youtube, como ocurrió de la radio a la televisión, y aun así la televisión se adaptó para educar, Youtube y otras plataformas digitales como Netflix pueden adaptarse para no solo ofrecer contenido de entretenimiento sino apostar por la construcción de sociedad empezando por los más pequeños. Como se mencionó anteriormente, existe un control de difusión de contenido en algunos medios tradicionales y digitales como lo es Netflix, cosa que no pasa en Youtube; si los menores de edad están tomando de ejemplo a seguir a youtubers, el gobierno y entidades de promoción educativa deben aprovechar este fenómeno para escoger influenciadores como lo hacen las marcas, para vender un producto o un servicio, pero para promover desarrollo social en temas como bullying, tipos de violencia, homosexualidad, tolerancia, cambio climática, reciclaje,

entre otros; porque antes se aprendía de la televisión donde el contenido era revisado por personas profesionales y expertos, pero en Youtube no es así, existen menores de edad que son modelos a seguir de suscriptores dos o tres años menores que ellos. Por eso es necesario saber qué tipo de mensajes están recibiendo los menores de edad en este momento, si son buenos o malos y qué hacer para mejorar el pensamiento social de las próximas generaciones.

## **6. Anexos**

### **Anexo 1: Entrevista Nicolás Moud, 21 de septiembre de 2018**

Nicolás Moud: Tengo 17 años, mi nombre es Nicolás Sebastián Restrepo Duque y nací en Bogotá

Daniela: ¿Para ti, ¿qué es ser un Youtuber?

Nicolás Moud: Para mi ser un Youtuber es una nueva forma de primero, distraerse de las cosas cotidianas de una persona porque no es común que una persona sea Youtuber, ahora sí, antes no. Antes el hecho de ser Youtuber era ese hobby que uno tenía para distraerse o para actuar o hablar de un tema que a uno le guste. Y ahora el ser Youtuber es también lo mismo, pero también es un trabajo, también es un medio de ganar dinero y poder honestamente trabajar porque ya Youtube es un trabajo, se sabe que se gana dinero con Youtube y básicamente eso es ser un Youtubers.

También el ser youtuber tienen una responsabilidad con la gente porque como uno le habla a tanta gente o los youtubers que tienen millones de seguidores tienen que tener una responsabilidad gigante por ser youtuber y tener tanta influencia con la gente. Por eso es que hay muchos casos que la gente crítica con los youtubers porque o dicen cosas que no son, o dicen mentiras y por esa responsabilidad que tienen un youtuber pues puede terminar embarrándola, pero un youtuber básicamente es, en pocas palabras, una persona que literalmente hace videos para Youtube pero que también lo toma como su trabajo.

Daniela: A ti, ¿qué te animó a ser youtuber y como es tu historia de involucramiento con Youtube?

Nicolás Moud: Eso fue en el 2011, yo desde el 2011 me acuerdo que yo empecé a ver muchos videos en Youtube, me gustaba ver muchos tutoriales, unboxing de cosas que quería, y consumía mucho Youtube. Luego llegaron ya lo que son los youtubers como tal en el 2012 a mi vida, que fueron: iamdvdx, Sebastián Villalobos, paisavlogs. Todos ellos, los pioneros, yo los veía desde hace muchísimo tiempo y en un momento, cuando mi mamá me compró un Ipod, yo me animé y dije "quiero hacer videos", mi primer video como que ya no está, yo lo borré un día de loco, pero era así vertical, grabando sobre un tema y me inspira mucho ver videos de paisavlogs, de iamdvdx, de todos los que te mencioné, yo los veía y yo decía "yo quiero hacer eso". Ellos ya lo hacían de una manera más "pro" pero yo tenía en esa época 14 años y yo dije "yo quiero ser youtuber, yo quiero empezar a hacer videos", me animé, una amiga me dio un tema como para hablar en el primer video y subí mi primer video.



Pero básicamente yo me inspiré fue por Youtubers que ya veía, paisavlogs fue uno muy importante y iamdvdx porque me gustaban mucho los "sketch" de ellos, entonces yo decía "yo quiero, yo quiero, yo quiero" y empecé con un Ipod, la webcam del computador de mi papá, luego, en esa navidad, en el 2012, ponle que yo empecé el 18 de noviembre y todo ese recorrido fue hasta diciembre que pude conseguir una cámara y con esa cámara hice mis videos, duré mucho grabando con esa cámara. Hasta el 2015 pude comprar una mejor, una más profesional y seguí haciendo mis videos, seguí hablando, seguí haciendo las tendencias y me llamaban para algunas marcas. Me llamaron para trabajos con Colombina y todo se fue dando y hasta ahorita en crecimiento no ha sido masivo en mi caso porque hay youtubers que entran y en el primer mes ganan 100.000 seguidores o en los tres meses o medio año; y yo llevo cinco años en donde he acumulado hasta ahorita 17.000, entonces no ha sido un crecimiento masivo pero me mantengo y obviamente he hecho muchos videos y a veces me frustró y digo "pro que pasa?, por qué no crezco?, ¿cuál es el problema conmigo?".

Pero de igual manera es algo que me gusta y lo sigo haciendo, entonces voy a seguir y crecer y llegar hasta lograrlo porque no quiero dejar ese sueño aparte sino lograrlo, de verdad lograrlo porque es un sueño y los sueños están para cumplirlos.

Daniela: ¿Hasta qué punto te gustaría crecer?

Nicolás Moud: yo siempre he sido muy ambicioso y nunca me he podido conformar con nada, si tengo 100, ahora quiero 1.000, y si tengo 1.000, quiero 10.000 y luego

si tengo 10.000, quiero 100.000. Cuando lo logro, ya tengo desde antes una meta planteada y ese es el pensamiento que tengo con todo en mi vida y lograrlo es mantenerme y de alguna forma que ese sea un medio de ingresos para mí y que sea forma de trabajo también porque me gustaría vivir de esto porque me encantaría. Es un trabajo que me gusta y si me gusta y gano dinero con eso pues claro que uno se anima y eso es lo que quiero lograr, como el sueño. Me gustaría mucho alcanzar todas esas metas tanto por mí, por cumplir sueños, por ayudar a mi mamá, por hacer muchas cosas en mi vida que tengo planeadas y sé que esto es un medio para lograrlo.

Daniela: ¿Cuál fue el proceso para convertirse en youtuber?

Nicolás Moud: como tal el proceso en Youtube, mi inspiración fue paisavlogs. En cuanto a mis conocimientos, yo aprendí solo a editar con videos de Youtube, yo aprendí a grabar con videos de Youtube, yo aprendí a manejar las luces y todos los efectos, todo lo que conlleva a hacer un video lo aprendí solo. Entonces yo creo que en ese proceso de aprender a ser youtuber, por decirlo de alguna forma, si lo he hecho completamente solo. Obviamente he tenido a mis amigos youtubers que me dicen "¡hey!, puedes hacer tal cosa, tal otra", he aprendido mucho de marketing con solo experiencia y aparte de eso yo ya llevo tres semestres de publicidad en la Sergio. No he podido estudiar últimamente, pero por el mismo hecho de que estoy haciendo lo de Youtube, me gusta muchísimo la publicidad y por eso entre a estudiar publicidad. Entonces yo creo que también eso me va a nutrir un poquito para hacer varias cosas en mi marca personal y poder lanzarme un poquito más con ese conocimiento que he conseguido con la universidad y solo.

Daniela: Para ti, ¿qué caracteriza a un youtuber?

Nicolás Moud: un youtuber puede ser muchas cosas porque no puede tener algo que todos los youtubers tengan. Podría ser algo más técnico, creería yo, que es saber hablarle a la cámara, que no le dé pena. Si no le habla bien a la cámara y si no se comunica bien pues la gente se va a aburrir y no va a transmitir nada.

Cualquier puede ser youtuber, pero no cualquiera puede ser un buen youtuber, porque cualquiera puede subir un video a Youtube y es youtuber porque subió un video a Youtube, pero que sea un youtuber y que lo tomé en serio ya es diferente porque, por ejemplo, si comparamos a dos que son youtubers, pero hacen completamente cosas diferentes como Yuya y Kika Nieto; Yuya hace sus manualidades, se maquilla, últimamente ha hecho videos completamente diferentes a eso pero sigue manteniendo una esencia. Un youtuber debe tener su propia esencia, para diferenciarse del resto y no ser una copia, no quererse parecer a otro.

Una característica que deba tener un youtuber es que sea auténtico y por eso es que no hay nada preciso, sino que simplemente que esa persona sea única y que no sea una copia. Eso debe tener un youtuber para caracterizarse como youtuber.

Un youtuber debe ser disciplinado, con la constancia de los videos, que la gente no pierda el hilo porque las personas esperan videos cada semana de él, existen youtubers que suben video cada mes o cada dos meses porque tienen otras ocupaciones. La constancia es primordial porque a la gente le gusta consumir mucho. Aparte de la esencia que debe tener un Youtuber, también debe tener la capacidad de hacer los videos en tendencia que hacen varios youtuber, pero a su

modo, como un tag, un challenge, etc. Esto hace que los usuarios no se aburran. La esencia va tanto en el youtuber como en la edición, la forma de grabar, los colores, cada aspecto tiene su esencia y hace al youtuber como un todo. Como graba, como pone las luces, como edita, como dice las cosas, muchas cosas diferencian a cada youtuber, pero se puede hacer un mismo tema y no hay problema.

Daniela: ¿Qué contenidos manejas?

Nicolás Moud: a mí me gustan los contenidos en donde puedo hacer un reto, un tag o un vlog, pero también con la misma línea que todo el mundo hace, trato de innovar en mis cosas: en la edición, en el humor, es hacer lo mismo, pero de una forma diferente. Todo ya existe y hay muchas copias, la idea de los blogs diarios viene de Estados Unidos y ahora en Latinoamérica está pegando mucho eso de los blogs diarios. Hay mucha gente que hace vlogs diarios, es la misma vaina pero no todos son iguales porque cada uno tiene su esencia. Yo hago todo eso, pero a mi manera y así es cómo me diferencio del resto. En mi contenido siempre trato de que la gente se inspire y cumpla sus sueños porque yo siempre he querido cumplir los míos y si yo puedo decirle a la otra persona que puede cumplirlos y lograr lo que quieres pues hay que trabajar en eso. Cada persona tiene su propio camino y no hay que competir en términos de tiempo porque cada persona vive su camino, hay personas que son famosas desde los 10 años y otro a los 35 años, cada uno recorre su camino y cada uno tiene sus metas y la vida le pone las cosas a uno como deben ser y eso es lo que le digo a la gente que esté calmada, que trabaje las cosas, viva su camino y crezca con su sueño. Yo me he demorado mucho tiempo y si la vida y Dios me tienen para que esto se dé pues se va a dar y si no se da, algo tendrá que

pasar. Yo sigo viviendo y trabajando por lo que quiero hasta conseguirlo, o hasta que algo pase mejor o peor, pero siempre apuntando a que sea lo mejor.

Daniela: ¿Cómo escoges el contenido que vas a transmitir?

Nicolás Moud: todo el contenido que yo hago primero, me tiene que gustar a mí, muchas veces hice videos que no me gustaban solo porque eran tendencia y es un error gigante, no lo voy a volver a hacer. Ahora escojo el contenido en el que yo crea que la voy a pasar bien, que tenga importancia en tendencias porque así funciona Youtube y su algoritmo, entonces uno se tiene que adaptar a los cambios. Sin embargo, no dejo de hacer el contenido que a mí me gusta y de querer transmitir esos videos para ayudar a la gente. Si me gusta y está en tendencia, lo hago. Si se encuentra un gusto entre el seguido y el youtuber mutuo, se crea un lazo emocional, por eso es que el youtuber tiene tanto éxito.

La razón por la que un youtuber es exitoso, más que los medios tradicionales, es porque ellos conectan sus emociones con los seguidores. Por eso cuando los medios tradicionales tratan de pasarse a plataformas digitales como Youtube, muchas veces no les funciona, parecen más unos reporteros que un youtuber porque solo bota información. Los seguidores y los fans son muy diferentes porque sienten sentimientos diferentes por el youtuber, lo que siente un fan es identificación, apoyo, y tener una afición a él, se crea un lazo emocional de amor. Yo siento un amor gigante por la gente que me sigue porque muchas veces me escriben que los sacó de sus días malos y me parece impresionante como una persona puede hacer feliz a otra por medio de una pantalla, y así es en todos los

casos de los youtubers. Somos amigos, pero no nos vemos. Básicamente un youtuber hace entretenimiento, mucha gente critica a los youtubers, pero por ejemplo los reality shows no enseñan nada, es puro entretenimiento y si yo hago entretenimiento, pero puedo ayudar a alguien a salir de un día malo con mis videos pues estoy haciendo a una persona una mejor persona. Al mundo le falta gente buena y eso es lo que transmite un youtuber, buena vibra, siempre buena vibra en todo lo que uno haga.

Daniela: ¿Cómo las experiencias emocionales influyen en la publicación de tus videos?

Nicolás Moud: como en todo si una persona está triste pues le va mal en el trabajo, entonces si uno tiene que expresar algo y todo es buena vibra, no todo es color de rosa, pero uno procura que la persona sienta buena vibra en el video y obviamente grabar triste o desanimado es un error gigante porque no está bien y por cumplir, a veces termina embarrándola y uno quiere estar bien y dar un buen contenido que solo tirar un contenido ahí para hacer visitas y ganar plata, que también muchos youtubers hacen eso, muchos. Pero emocionalmente cuando yo me siento triste, desanimado y no tengo ganas de grabar pues para que voy a grabar si no me siento bien conmigo mismo, si no siento que la otra persona va a sentirse bien y también la otra persona se puede identificar con eso. Uno también puede subir un video triste porque todo no es color de rosa y contarle a la gente las experiencias malas como si se las contara a un amigo. Los storytime no siempre son divertidos y ahí hay emociones que no son positivas, pero al fin y al cabo uno deja una enseñanza. En estos videos las personas pueden encontrar un apoyo en uno si están pasando por

la misma situación y también uno se desahoga, uno también es persona. Yo hice un video hace poquito donde me desahogué, convertí una situación en donde me sentía mal, en algo bueno porque les dije que a pesar de todo uno tiene que seguir luchando. Uno tiene su contenido normal pero no hay nada de malo en subir cosas para desahogarse de vez en cuando. Si usted sabe que va a hacer un video de retos y no se siente bien y no va a dar lo mejor de usted, pues mejor no lo haga, hágalo otro día que se sienta bien y no lo fuerce porque las cosas forzadas no salen bien.

Daniela: ¿Cuándo tus videos no tienen los likes que esperabas, ¿cómo te sientes?

Nicolás Moud: esto le pasa a todos los youtubers y a veces uno dice que Youtube es injusto porque un canal como el mío que tiene 17.000 suscriptores, cuando tenía 13.000 los videos llegaban a 300 visitas y yo me preguntaba "¿Dónde están las 13.000 personas que me siguen?". Yo digo "no les gusta mi contenido", "son seguidores inactivos", "Youtube me tiene en lo oscuro", todo eso entristece porque uno quiere crear contenido para que le llegue a mucha gente y que mucha gente se sienta bien y no tanto por el dinero porque yo no lo hago por el dinero porque realmente Youtube a mí no me da nada ahorita, si te puedo decir a mi Youtube me da 1 dólar mensual y Youtube paga de a 100 dólares y todo de los que llevo de mi canal tengo 25 dólares recogidos, tengo 160 videos. Entonces yo lo hago porque quiero que más gente me conozca, quiero más seguidores, pero para que yo pueda darles de mi esfuerzo, de mi trabajo, de todo lo que aprendo diariamente viendo videos en Youtube para mejorar la edición, para mejorar color, para que sea un incentivo más para ahorrar y comprarme más cosas para que se vean más bonitos

los videos, que unas luces, que una buena cámara y al youtuber le gusta que la gente lo escuche por eso quiere seguidores pero es que uno dice "suscríbete, dale like, comenta, para que te lleguen los videos y sepas lo que te quiero decir.

Eso siempre ha sido un problema gigante porque yo he hecho contenido al que le metí días de edición para una respuesta que no merecía, que no creía yo merecer y eso lo pone a uno súper triste. Uno se pone a replantear todo ¿Qué está pasando?, ¿A la gente le gusta, pero no le llegó?, ¿Tengo que hacer otro contenido?, ¿Tengo que hacer más colaboraciones?, ¿Tengo que pagar pauta?, ¿Que tengo que hacer para llegar a más gente? Te pongo el caso de Paisavlogs, un canal con dos millones de suscriptores y tenía las mismas vistas promedio que un canal de 100.000 suscriptores, eso es un rango bajísimo; y uno dice ¿Qué pasa que la gente no está viendo los videos? Él decidió crear un canal nuevo que ya va por los 60.000 suscriptores y eso es un nuevo comienzo para él, pero porque no va a abandonar su canal principal, pero si quiere empezar de nuevo.

Muchas veces los algoritmos funcionan muy raros y eso todavía yo no lo entiendo. Hay canales donde Youtube los recomiendo muchísimo y los deja en el top y no es un contenido de alta calidad y hay otro contenido brutal que tiene esfuerzo y dedicación, que debería ser más visto porque es bueno y la gente debería conocerlo. A mí me han dicho que mi contenido es bueno pero que el único problema es que no me conocen. Hay cantantes buenos pero la gente no la conoce. Le falta a uno darse a conocer más y ese es el reto para que la gente vea mi contenido por eso hay herramientas como publicidad en redes sociales y colaboraciones. A todos los youtubers les pega duro en el ego lo que quería o



pensaba tener de vistas. En mi caso he tratado de meterle más contenido a mis redes sociales como Instagram, Twitter, y tratar de meter ese esfuerzo ahí y a la par con Youtube. Básicamente si afecta mucho no tener las visitas que uno espera porque uno quiere una respuesta igual o mayor al esfuerzo que uno hace para hacer el video.

Daniela: ¿Realizas tu solo los videos?

Nicolás Moud: el tema lo saco yo, grabo yo solo, edito yo solo, cuando grabo con alguien yo soy el que cuadra todo, las luces, la cámara, el fondo, como quiero que se vea estéticamente el video, como un director de arte empírico. Todo lo hago yo, desde que empecé todo lo he hecho yo, no me gusta que nadie me edite porque ahí también va la esencia. Un editor puede a encontrarle a uno la esencia, Mario Ruiz tiene su esencia y el editor sabe cuál es y trabajan juntos y trabajan bien, pero yo no lo necesito porque me gusta. En este momento yo tengo el tiempo, todo lo hago yo y me gusta y me entretiene. Aprendo mucho y me gusta editar porque cuando se ve el resultado uno sabe que valió la pena todo lo que uno hace. Y cuando a veces uno le mete mucha dedicación y tiene las respuestas que uno espera es como un motor para seguir.

En cuanto a preproducción y producción lo hago yo solo, me compré la cámara yo solo con trabajo que me salía, las luces, todo. Mi mamá me ha apoyado muchísimo, obviamente al principio cuando ella no veía dinero ella tenía dudas, pero cuando comenzó a ver ahí sí me decía que siguiera y saliera adelante y me apoya en todos mis proyectos.

Daniela: ¿Alguna vez ha editado un video y no estás seguro del resultado?

Nicolás Moud: muchas veces porque a veces grabé triste o grabé tarde en la noche y no podía gritar por los vecinos y yo graba así y pensaba que estaba quedando bien, pero en edición no me gustó porque me cohibí de hacer cosas por no despertar al vecino o no me gustó la luz o no me gustó mi pelo, o el contenido como tal. Ahí entra el desánimo porque uno pierde tiempo y piensa que iba a subir video, pero ya no. La frustración es algo que todo youtuber tiene y uno así va aprendiendo y se va programando para hacer los videos más temprano, que se vea natural.

Cuando el video no me convence, decido no subirlo. De la rabia borro todo, y elimino todo el archivo completamente. Así toque empezar de cero, con tal de hacer algo bien.

Daniela: ¿Cuál es el modelo de empresa que tiene un youtuber?

Nicolás Moud: el modelo de empresa que tiene un youtuber es primero, ya cuando se vuelve algo completamente a nivel grande, cuando el nivel es que tu nombre es marca registrada o ya muy grande hay que tener contador, manager, relacionista público. También debe tener una agenda donde organiza los tiempos con todo el equipo de trabajo porque cuando un youtuber está en un gran nivel tiene eventos, reuniones con marcas, de trabajos, colaboraciones, sus propios videos, su vida personal, son muchas cosas y un youtuber no para, un youtuber trabaja de domingo a domingo. Diariamente se trabaja en pro a que las redes suban y el modelo de

empresa es lo mismo como empresa que vende cosas por Instagram, tiene que estar en constante comunicación. Si una empresa de Instagram no tiene seguidores para vender pues nunca va a hacer dinero entonces tiene que crear una estrategia, que videos hacer, cuando subirlos, ver las estadísticas, los picos de horas, ver con que gente se puede colaborar porque entre más colaboraciones uno se abre a más gente para pasarnos seguidores.

Es una marca personal y en constante trabajo en pro a que entre mayores seguidores mayor dinero, también influyen en un youtuber los premios, las campañas y ese reconocimiento que va teniendo el youtuber. Lo utilizan para marcas que los youtubers se identifican con ellas. Por lo mismo que soy ambicioso me gustaría representar una marca que es mundialmente reconocida.

Daniela: ¿Qué acerca de un fin social en el contenido que manejas?

Nicolás Moud: es llevar un buen mensaje en cada video que uno hace y si en particular es un video en donde se explique alguna vulnerabilidad que le han hecho a una persona. Hay factores en eso, uno, hay gente que se identifica con lo que le pasó a ella, dos, está haciendo una denuncia o está hablando de que fue lo que pasó y tres, está creando contenido que a pesar de que no es el contenido de estar feliz sigue siendo contenido para Youtube y si en un dado caso es un apoyo para una persona que también sufrió lo mismo pues es brutal porque no está sola. Como un video entretenido hace a una persona feliz porque se siente sola, un video triste, hablando sobre un dolor que pasó, la gente se identifica y siente esa compatibilidad con el youtuber y ahí es donde se crea una emoción porque hay algo en común.

Yo subí un video a mi canal donde contaba la historia de mi papá que se murió y mucha gente me escribió que también sus papás habían muerto, me identifico contigo y al fin y acabo el dolor pasa, todo pasa y es concentrarse en sus sueños a pesar de que hayan vivido algo así de fuerte entonces eso tiene una muy buena responsabilidad social o aporta mucho a la sociedad porque los youtubers queremos hacer que la juventud o la gente que nos vea sea gente de bien. Calle y Poché quieren que haya respeto con la comunidad LGTBI que vean que amor es amor sin importar el género, son personas que se aman y punto. Que la gente vea que uno quiere dar esa buena vibra y ese buen mensaje a la gente.

Otro contenido que tenga ese fin es básicamente cuando hay un problema, dar un buen consejo porque un youtuber es también un buen consejero. Ellos hablan desde la experiencia y con los videos muchos se dan cuenta que no están solos. La gente siempre va a criticar, pero la responsabilidad que tenemos los youtubers es de crear gente de bien, tolerante, responsable que sepa lo que está pasando en la vida. También tenemos una responsabilidad de tener conciencia en como hablamos de temas que tienen cierta delicadeza y hay que inculcarle a la gente que estamos en una época en la que las personas homosexuales no deberían ser personas juzgadas, eso ya hace 20 años, el amor es amor y punto, para que haya más amor porque si hay más odio y más intolerancia y un youtuber transmite eso a mucha gente pues va a crear ese pensamiento y eso está mal. Ver siempre que si lo que estoy haciendo está bien y qué consecuencias puede tener.

Con todos los contenidos se pretende llegar a una buena enseñanza de que la gente sea mejor persona y construir una juventud mejor, más feliz, más relajada con la vida y sin menos prejuicios sin racismo, ni homofobia ya eso es del pasado ya todos somos iguales. La importancia de un youtuber es alegrar con entretenimiento. A veces se aprende o no de los videos, pero la idea es ser más feliz. Ayudarnos entre nosotros es lo mejor de la vida. Los youtubers no deben promocionar algo con lo que no se sienten identificados, eso no sería ético ni transparente.

## **Anexo 2: Entrevista Laugamer, 5 de octubre de 2018**

Daniela: ¿Para ti, ¿qué es ser un Youtuber?

Laugamer: Es una persona que suba videos a la plataforma, pueden ser más constante o menos constante, pero si subes videos a Youtube pues ya eres un youtuber.

Daniela: ¿A ti qué te animó a ser youtuber y como es tu historia de involucramiento con Youtube?

Laugamer: Yo siempre he jugado videojuegos, nunca lo he hecho profesionalmente, soy muy buena en algunos. Yo era la niña que más hablaba del salón entonces empecé a ver youtubers americanos que jugaban videojuegos y ellos tienen como 24 años y viven de eso; yo pensé que sería muy genial vivir de hablar y de jugar videojuegos. Todo empezó como un hobby porque yo estaba estudiando en el colegio, sólo tenía 14 años y de vez en cuando subía videos y después fue

volviéndose más tendencia, empecé a ser constante, aunque no había dinero de por medio simplemente porque me gustaba hacerlo y ya en ese momento era más constante que ahorita porque los videos requieren de menos edición entonces yo podía grabar un video en un día y subirlos ese mismo día.

Yo quería subir al principio dos veces a la semana y eso requería de una constancia y así comenzó. Al principio no sabía sobre que hablar en los videos, pero poco a poco todo se fue dando mejor.

Daniela: ¿Cuál fue el proceso para convertirse en youtuber?

Laugamer: Toda mi familia es médica, gran parte, mi mamá, mi papá, mi abuelo, mis tíos son médicos y es una profesión en la que estás acostumbrado a que tienes que estudiar mucho, conocer mucho, dedicarle mucho tiempo de tu vida, aprender y después ya ejercerlo e igualmente tienes que trabajar mucho tiempo. Para ellos era una locura lo de redes sociales porque ellos no conocen ese aspecto y dentro de lo que saben, el desconocimiento puede resultar en contra, entonces no les gustaba eso.

Yo nunca les conté lo que yo estaba haciendo hasta que llegó la placa de los 100.000 seguidores a mi casa, ellos nunca se habían enterado porque a mí me daba como miedo porque igual hay que ponerse en la posición de ellos y entender que 100.000 personas están siguiendo a tu hija de 15 años, además son 100.000 desconocidos entonces puede resultar tensionante. Por mi parte mi plan fue dedicarme mucho y llegar a mi habitación cuando salía del colegio y yo grababa y

yo tenía amigos en Skype y hablaba con ellos pero siempre es el hecho de que como no hay un parte económica de por medio, es algo que tiene que ser como de pasión, de tener un compromiso porque no es algo de lo que tú dependas, no es algo de lo que tu llames trabajo, simplemente es un hobby que nadie te lo puso, no es un deporte ni nada sino a ti simplemente te gustó y quieres seguir haciéndolo y te comprometes con eso, entonces es más de compromiso con uno y con los espectadores.

Ese fue el proceso, después empecé a mejorar la calidad de mis videos, ya empecé a generar ingresos y yo todo lo invertía en tener un computador porque yo no quería pedirle a mi familia el dinero para comprar las cosas porque quería un computador de cuatro millones y me iban a decir que no lo necesitaba. Poco a poco fui mejorando, empecé a conocer a más youtubers; lo chévere del gaming es que yo puedo grabar con alguien en Perú y es una colaboración, entonces yo me hice amiga de muchos youtubers peruano y empezamos a colaborar y empecé a crecer, ellos me daban algunos tips. Había uno que tenía 3 canales, en uno tenía un millón de suscriptores, en otro 500.000 y en el otro como 400.000, entonces me parecía muy chévere.

Tienes que tener responsabilidad en los videos porque a uno lo siguen personas de todas las edades, por lo menos yo he tenido mucho cuidado con lo que hablo en mis videos porque yo sé que todo lo que suba a mi canal lo puede ver cualquier persona. Lo que más me preocupaba era que lo vieran mis papás entonces procuraba ser muy respetuosa y eso me ayudó muchísimo porque ese era el tipo de imagen que yo quería crear, yo creo que Laugamer es mi versión, pero al 100%, con

la energía al 100%, en los videos siento que doy lo más que puedo. El proceso de alguna manera fue pesado.

Cuando empecé lo de los videos yo seguí estudiando normal y me metí a clases de teatro, yo hice 4 semestres de teatro y me gradué. Pero cuando me doy cuenta yo estaba estudiando en un colegio que se hacían dos años en un año, y a la par estaba estudiando teatro y a la par estaba haciendo alfabetización. Cuando me llaman y me dicen que estoy nominada para los Kids Choice Awards y no sabía en qué momento había pasado todo esto, en qué momento pasó de ser mi habitación a los Kids Choice, a trabajar con Nickelodeon y todo eso. Es un cambio gigante, aparte cuando lo organicé tenía 16 años.

También me llamaron para el Club Media Fest para hacer un show con otros dos amigos youtubers y yo solo podía faltar máximo 2 veces al pre ICFES y si faltaba perdía el pre ICFES, el colegio me colocaba una multa, tenía que repetir año. Entonces yo falté dos veces, dos sábados en el Club Media Fest y el de los Kids Choice Awards y ya no podía ir a ningún evento, me tocó cancelar muchísimas cosas, sin embargo, yo estaba súper ajetreada porque tenía que grabar video, editar y todo era un proceso porque yo ya había mejorado la calidad de mis videos, yo aprendí a editar sola. Entonces a veces entraba a ensayo de teatro a las seis de la tarde y salía a las 4 de la mañana y a las 6 y 20 ya comenzaba clases y terminaba a las 12:00, dormía un rato. También tenía pre ICFES los sábados, tenía ensayo de teatro de 2 a 8:30 de la noche los sábados, eso era una locura. Siempre fue muy pesado, pero siempre fue un compromiso muy grande, más como con mi audiencia.



Independientemente la edad que tengas, puedes adquirir cierta madurez si estás comprometido con tu carrera.

Daniela: ¿Para ti, que caracteriza a un youtuber?

Laugamer: Yo siempre he creído que hay que tener cuatro cosas, la primera es tener pasión, escoger algo que te guste, que te sientas conforme, que puedes y quieres hablar de ello, y que sientas que te puedes destacar en ese aspecto. Yo soy consciente que yo no soy la mejor gamer del mundo, pero me gusta demasiado el tema, luego filtrar tu público, digamos mis videos no son para niños, pero sin embargo yo tengo seguidores de 27 años. Mis videos los pueden ver gente mayor y niños, mi target son adolescente niños, tienes que definir tu público.

Lo más importante es que seas constante, porque es un compromiso que tú haces con la plataforma, con tu audiencia. Tu puedes tener videos muy buenos, pero sin la constancia, la gente se olvida. Tienes que ser constante porque estás en un proceso de posicionamiento, la gente te tiene que ver todo el tiempo para poder acordarse de ti y después si tu dejas de ser constante te recuerdan.

Lo último es ser agradecido porque al fin y al cabo no somos nada, no seríamos nada sin los seguidores, siempre es súper importante que la gente vea que estamos agradecidos, que queremos interactuar con ellos, que si fuera por nosotros responderemos todos los mensajes porque siempre he pensado que cuando tú ves un youtuber tu no lo ves cómo alguien de farándula sino que tú lo ves como un amigos, como una persona muy cercana, no ves las barreras porque nosotros

comenzamos de una forma que empezaría cualquier persona o sea cualquier persona puede volverse youtuber, cualquier persona puede subir videos a la plataforma. Esa sencillez del inicio es lo que hace pensar que está muy centrado.

Daniela: ¿Qué contenidos manejas?

Laugamer: mi categoría es videojuegos, sin embargo, yo me considero como una gamer/vlogger, pero no porque haga blogs sino porque cuando tú haces videos no es el típico "gameplay" que es la persona que a veces ni coloca la cámara, sino que simplemente habla del videojuego y hace jugadas súper profesionales. No, yo juego de todos los videojuegos, todo lo que salga yo me animo a subirlo, espero que la gente tenga buena respuesta y yo lo sigo subiendo y demás. Yo edito mis videos como si yo subiese un blog o sea yo grabo tres horas de video y lo dejo en un video de 10 minutos, de 5 minutos, con las partes más chéveres; hago edición al máximo porque mi idea es entretener.

Yo grabo un video y yo me burlo, hago payasadas porque quiero entretener a la gente para que mis videos los pueda ver cualquier persona o sea una persona que no sepa de videojuegos pueda ver mis videos y entienda. Entonces no tiene que saber de videojuegos ni nada porque yo tampoco sé de videojuegos entonces es la experiencia de entretenimiento, de reír. Mi categoría sería entretenimiento gamer.

Daniela: ¿Cómo escoges el contenido que vas a transmitir?

Laugamer: por un lado, yo sigo en un proceso de posicionamiento entonces intentó tomar todas las tendencias de videojuegos. También hay veces que los seguidores te recomiendan videojuegos, me manda un montón de recomendaciones y también escojo mis contenidos por lo que pide mi audiencia. Es muy difícil el tema de blogs y el tema de videojuegos porque un videojuego lo pueden subir fácilmente 7 millones de videos del mismo videojuego de 4 millones de youtubers distintos alrededor del mundo, tienes que explotar la creatividad porque tienes que pensar en que vas a hacer diferente al resto, que es lo que voy a hacer para que se posicione.

Yo no soy muy profesional entonces lo que hago es que interactúo con suscriptores que sí lo son. Yo ahora he subido videos jugando Fornite, tres, y en ninguno he ganado, sin embargo, la gente lo ve porque le parece entretenido, porque estoy aprendiendo, lo edito; entonces yo quiero hacer un video que se posicione y este en tendencias. La gente quiere ver algo profesional entonces yo busqué los gamers top de Fornite en Colombia y me puse a jugar con ellos. Entonces la gente ya puede ver la parte profesional del juego y aprovechar todo esto.

Fue fácil contactarlos por lo que yo me muevo en el medio gamer y conozco a muchos gamers colombianos, no se mueven mucho por el medio de las redes sociales, pero si son muy profesionales entonces digamos yo me hablo con ellos, a veces les pido ayuda, es como un gremio no público. Cuando yo subí un video de Fornite, un seguidor me habló que él estaba en un grupo donde estaban los mejores jugadores de Fornite en Colombia, me los presentó e hicimos el video. Aproveché la oportunidad para darme a conocer más y hacer algo más comercial.

Daniela: ¿Cómo las experiencias emocionales influyen en la publicación de tus videos?

Laugamer: en todos los videos yo no soy Laura Malagón, sino que es otra yo, trato de dar mi 100% en mis videos, siempre estar haciendo algo. Alguna vez no he pasado momentos tan buenos y prefiero hacer un stop o hacer videos más tranquilos. Yo sufrí de ansiedad un tiempo, a mí me tuvieron que medicar y yo subí un video hablando de eso, a la gente le gusto, pero esa no era Laugamer sino yo hablándoles y ellos entendieron.

Antes yo no usaba nada de redes sociales o sea yo soy cero redes sociales, hasta ahora estoy medio aprendiendo porque yo era solamente Youtube entonces en esta plataforma intento filtrar solo videojuegos o solo el tema gamer y en redes sociales ya como que es mi parte más personal, hablo con ellos. Yo hago otras cosas, toco instrumentos, aprendí a cantar entonces subo de esas cositas en Instagram y saber más de mil a parte del "gaming"

A mí me relaja mucho grabar, entonces si me siento mal, más ganas me dan de grabar, hago un stop de todo y me entretiene mucho. Siempre subo un video para decir un mensaje y me sirve como terapia y cuando estoy feliz trabajo mucho y aprovecho y hago muchas cosas entonces también es aprender a regular

Daniela: ¿Cuándo tus videos no tienen los likes que esperabas, ¿cómo te sientes?

Laugamer: yo siento que soy una persona muy madura para mi edad y sin embargo en este momento de hecho está pasando en mi canal, como que yo soy consciente de que hay videos que se merecen tener más visitas, pero si tengo una ley de vida y es "yo no puedo exigirles a ellos algo si yo no estoy poniendo de mi parte" entonces yo no puedo exigir visitas si yo no he sido tan constante. Igual intento regularme.

Hay videos muy producidos que no tienen tantas visitas con respecto a otros y también es algo que te puede llegar a pensar un poco y vas aprendiendo de lo que le gusta y no le gusta a tu público, tú lo puedes ver por el lado malo de victimizarse o lo puedes ver de la manera optimista y ver en ese video una oportunidad para mejorar.

Daniela: ¿Realizas tu solo los videos?

Laugamer: realmente no, pienso que eso hace parte de la magia de Youtube, en preproducción siempre trato de pensarlo yo o leer que han pedido mis suscriptores y ya pensar que es lo que voy a hacer distinto yo, eso me bloquea un poco porque en el tema de videojuegos es muy limitante. El tema de grabación para mi es lo más tranquilo porque yo improviso todo eso, yo empiezo a grabar un gameplay durante tres horas entonces mis reacciones normales hacen más pesado el tema de postproducción porque editar tres horas de video y que quede en 10 minutos es un trabajo muy largo. Pero bien, porque puedo editar todo lo que quiero transmitir, tengo tanto contenido que solo es filtrar que es lo que más me gusta. Es una inversión de tiempo.

Daniela: ¿Alguna vez ha editado un video y no estás seguro del resultado?

Laugamer: Eso me ha pasado muchísimas veces, yo creo que yo siempre lo que intento es que la gente que vaya a ver mis videos sienta que mis videos se les pase muy rápido y les guste, mis videos son la cosa más dinámica con que todo el tiempo está pasando algo, los cortes son rápidos mi forma de hablar es rápida y eso le da movimiento al video y pienso que hay que darle ese dinamismo al video. Si no me gusta el video no lo subo.

Si tú ves a una niña jugando videojuegos tiene que ser muy profesional porque o si no, no es una gamer, son muchas críticas que al inicio tuve que enfrentar. Yo era de las personas que me entretenía y no era muy buena, la gente me decía que no era gamer. Yo no soy profesional en todos, pero soy bueno en varios. El hecho de ser una mujer gamer en Colombia era mucha presión porque soy la representante de muchas niñas que juegan videojuegos, eso me motiva un montón. Yo no empecé pensando que quería ser la única gamer en Colombia sino porque yo quería y después cuando me di cuenta de que era de las pocas me sentí en bendición porque siento que representó mucho para algunas personas y que soy la imagen que asocian cuando soy una gamer niña y me gusta mucho romper los estereotipos por ejemplo en Instagram la gente ve que yo no soy una chica que se encierra en la habitación y que todos los días juega videojuegos, ellos ven que yo viajo mucho que hago deporte, mantengo un estilo de vida verde para todo lo que hago.

Cuando fui a los Kids Choice, fui con unos tacones súper altos con un blazer blanco y un body, todos pensaban que yo era fashion y no gamer por eso mismo, yo en mi

casa estoy con buso, gorra, entonces intentó romper muchos estigmas. No mucha gente dice que juega videojuegos porque está el gremio de los gamers que son los profesionales y el gremio de los normales entonces los gamer profesionales critican a los gamer normales porque no son profesionales, entonces siempre hay una presión de que no puedes jugar videojuegos por hobby porque eso para los profesionales no es ser gamer, yo subo mis videos y me divierto mucho.

Si soy gamer no significa que tengo que ganar en todos los videojuegos a todo el mundo, entonces esos son algunos de los estereotipos que intento romper.

Daniela: ¿Cuál es el modelo de empresa que tiene un youtuber?

Laugamer: yo creo que el público que yo manejo es muy diferente al público que maneja un vlogger. Para generar ingresos depende de dónde te ven, a mí me ven en Colombia, en México, Perú, Argentina. Yo no cobro nada por los videos que yo subo en la plataforma, donde yo tengo ingresos es trabajando con empresas, lo que me sale con Nickelodeon, con Coca cola. Yo he aprendido que todo el tema de moverte y trabajar con empresas de tecnología aquí en Colombia es un tabú.

Están los managers de youtubers vlogger tipo Ami Rodríguez, Javier Ramírez, Sofía Castro, Mafe Méndez; ellos pueden trabajar más fácil con Forever 21 que ya tienen más nivel en Latinoamérica en cambio trabajar con un gamer es trabajar con varias sedes de LA de EE. UU, con cosas de NVIDIA y ellos no tienen ninguna sede en Colombia. Yo siento que es un tema de marketing totalmente distinto y yo he trabajado con muchísimos manager muy buenos y me di cuenta de que en el tema

gaming no hay alguien enfocado a eso, ellos sí saben hacer estrategias pero como mueven casi más que todo la parte comercial con marcas de ropa y eso, pero en el tema de computadores y ese estilo es muy distinto entonces como que todo eso lo he logrado yo misma, yo he encontrado la forma de trabajar con marcas porque yo trabajo con Coca Cola y yo a ellos les propongo ideas. Yo he ido innovando y siento que yo he sido más pionera en este punto y Laugamer, me he dado cuenta que también hace algo muy comercial porque yo no soy para niños, pero sé que pueden llegar a verme y por eso no soy grosera. Entonces puedo trabajar con muchas empresas y muchas empresas prefieren trabajar conmigo a trabajo digamos con youtubers que tengan un humor más negro. Eso me ha permitido trabajar con Nickelodeon y ahora sacaron una serie de videojuegos y yo trabajé con ellos de influenciadora.

Daniela: ¿Qué pensó tu familia y que piensan ahora?

Laugamer: como "no Laura, usted tiene que estudiar una carrera" o producir algo que ellos entendieran un poco más, ese fue el choque al principio que quizás no les gusta eso como carrera sino como hobby. Yo nunca les he pedido dinero para comprar cosas, todo lo que uso en tema de tecnología lo he conseguido yo, para probarles que lo que hago da una estabilidad económica, que no estoy perdiendo tiempo, que estoy trabajando, que estoy aprendiendo, que estoy estudiando entonces como que todas esas cosas se las he intentado mostrar.

Al inicio si eran muy cerrados, les daba mucho miedo. El primer Club Media Fest que hubo en Colombia, a mí me invitaron y yo iba a hacer un show, pero no



consiguieron los permisos para que los menores de edad pudiesen presentarse, entonces en ese momento yo le dije lo del evento y mi mamá se asustó un montón, me decía que no saliera de allá, y poco a poco yo le he ido demostrando que siempre que yo voy a algún evento lo primordial es la seguridad. Tú ves con qué personas te juntas, con qué personas no, igual para no meterte en cosas que no deberías. Como ellos notaron esa madurez y esa independencia y yo viajé a Bogotá y viajé todo el tiempo y a ellos ya les parece normal, están muy tranquilos. Y por último cuando ellos se enteraron yo ya tenía 100.000 seguidores y ya tenía un respaldo de lo que estaba haciendo lo estaba haciendo bien, les mostré la placa de Youtube, que la plataforma me la había enviado y eso, ahí me lograron entender más, que yo no me iba por el camino fácil sino por lo que me gustaba.

Yo quiero estudiar de todo, yo pienso que la gente estudia una carrera por el título, pero no por los conocimientos que se podrían llegar a tener. Mi plan es irme a vivir a Bogotá en enero y hacer cinco cursos: de fotografía, de edición de fotografía, marketing digital, dirección actuarial, y guion. Sin embargo, yo viajé, pero voy a aprender un montón. El tema del estudio nunca lo he descuidado y les he demostrado a mis papás todo eso y les da mucha tranquilidad.

Daniela: ¿Qué acerca de un fin social en el contenido que manejas?

Laugamer: yo siento que en mis videos siempre el fin social es pasarles mi buena energía a mis seguidores, a veces a mí me dicen que han tenido muchos problemas y ven mis videos y la energía que tengo los ayudo muchísimo en su ánimo. Yo

siempre he pensado que nosotros a veces perdemos la parte humana y si pensamos en la parte social es como que automáticamente pensamos en las personas que ya están mal como en el hospital o que no tienen dinero, pero yo pienso que cada persona tiene sus problemas y cada persona está mal, cada persona necesita apoyo y que la escuchen o la entretenga y por eso mi fin social es ayudar a las personas con su ritmo de vida normal a que no se descarrilen por decirlo así.

Yo he intentado hacer con más gente cosas de fines sociales, como el challenge de regalar 100 panes, lo que yo hice fue subir un video donde en vez de regalar 100 panes, regalaba 1000 panes, con bolsas de 25 panes y las regalamos para que llevaran a sus familias. Los que hacían otras personas era que le daban a cada persona de a un pan, y ellos tienen familias y todo.

Yo siento que nosotros tenemos que ser más humanos y entender que tenemos problemas así tengamos una vida normal o estable. Lo que yo hago lo que pienso y lo que yo creo son cosas que puedo cambiar, yo no puedo cambiar en los demás nada, ellos pueden reaccionar como ellos quieran, entonces es eso, si tu das mucho y una persona no reacciona o no lo percibe como tú quieres pues está bien.

Entonces cuando yo respondo la pregunta de algún seguidor muchas veces ayudo a otras personas que tal vez no son capaces de preguntar o ayudo a otras personas a ver una perspectiva diferente y de alguna manera pienso que eso también es una acción social.

### **Anexo 3: Focus group**

**Fecha de realización:** 28 de septiembre de 2018.

**Muestra:** 8 niños entre los 11 y 14 años de edad.

**Duración:** 1 hora

**Preguntas desarrolladas:**

1. ¿Qué es un youtuber?
2. ¿Qué características tiene?
3. ¿Qué videos les interesa ver?
4. ¿Qué ven en un youtuber que les gusta?
5. ¿Por qué los siguen?
6. ¿Qué temáticas les gustan?
7. ¿Les parece importante que un youtuber aporte y enseñe a la sociedad?

**Metodología:**

- Presentación objetivo de la actividad.
- Presentación de los niños.
- Preguntas introductorias:
  - ¿Les gusta ver videos?
  - ¿En qué plataforma los ven?
  - ¿Siguen a personas en Youtube?
- Escribir en un papel su youtuber favorito y su video favorito de ese youtuber.
- Preguntas de análisis:
  - ¿Qué es un youtuber?
  - ¿Qué características tiene?
  - ¿Qué videos les interesa ver?

- Disposición de tiempo para ver parte de los videos que cada uno de los niños escribió en el papel como video favorito.
  - Preguntas de análisis:
    - ¿Qué ven en un youtuber que les gusta?
    - ¿Por qué los siguen?
    - ¿Qué temáticas les gustan?
    - ¿Les parece importante que un youtuber aporte y enseñe a la sociedad?
  - Conclusiones y opiniones de los niños.
  - Agradecimiento por su participación.
- Cierre de focus group.

## 7. Bibliografía

Ardèvol, E., & San Cornelio, G. (2007). Si quieres vernos en acción: YouTube. com. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 10(3), 1-29.

Atrevia y Deusto bussines School. (2016). Generación Z. Último salto generacional. sacado de: [http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf)

Bañuelos, J. (2009). YOU TUBE COMO PLATAFORMA DE LA SOCIEDAD DEL ESPACTÁCULO. *Razón y palabra*, 14(69).

Berzosa, M (2017). Youtube y otras especies: el fenómeno ha cambiado la manera de entender el contenido audiovisual. Fundación Telefonica.

Barujel, A. G., Varela, F. F., & Rodes, V. (2017). Niños y adolescentes frente a la Competencia Digital. Entre el teléfono móvil, youtubers y videojuegos. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, (89), 171-186.

Bringué, X. & Sádaba, C. (2011). Menores y redes sociales [archivo PDF ].

Recuperado de:

<https://www.ara.cat/2011/02/02/420037993.pdf?hash=030fb955717c1f02eaf019d03071e75dbf3108bd>

Burrueco, A. (2017). Marketing social: estrategias para ONGs y entidades sin ánimo de lucro. Cool-tabs. Recuperado de:

<https://blog.cool-tabs.com/es/marketing-social-estrategias-para-ong/>

CAMACHO MARTINEZ, M. FONG ESQUER, L. A., & LUNA ABOYTES, A.A. (2015). *MARKETING INFANTIL* (Doctoral dissertation)

Castells, M. (2008). Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones. *Revista Telos*, 77.

DANE (2018). Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en hogares y personas de 5 y más años de edad. [archivo PDF]. Recuperado de:

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_hogares\\_2017.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2017.pdf)

Deloitte. (2018). Consumo móvil en Colombia. Siempre conectados: ¿Bendición o maldición? [archivo PDF]. Recuperado de:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology-media-telecommunications/Consumo%20movil%202018.pdf>

Diz, P. H., Serrano, M. R., Sánchez, J. N., & Cobo, I. L. (2016). *Young prosumers: niños y adolescentes agentes del cambio social a través de la creación de contenidos digitales* (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).

FANDOM (2018). Paisavlogs. Recuperado de:

<https://youtube.fandom.com/es/wiki/PaisaVlogs>

Feixa, C. (2016). Generación hashtag. los movimientos juveniles en la era de la web social \*/Generation #. youth movements in the hiperdigital age/Geração #. movimentos juvenis na era hiperdigital. *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120.

Fernandez, N. (2013). Relación simbiótica entre televisión, youtube, web y fans. *Castro Rojas, SR, López Madeo, D., Brescacín Bertinat, M., López, DN, Frigo, F., Campos Ratti, R., & Primón, S.: Comunicar en redes: lenguajes, plataformas y formas de comunicar en la era*, 2.

Flores, J. (2010). Las redes sociales. [archivo PDF]. Recuperado de:

<http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>

García, F. & Gil, F. (2015). Youtubers, mundos éticos posibles. *Index.comunicación*. Recuperado de:

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/382/387>

García-Galera, M. C. (2014). Prosumidores mediáticos Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios/Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility. *Comunicar*, 22(43), 10-13.

Giglio, A. (2015). Los dispositivos móviles, una extensión del cuerpo. Mkedigital. Recuperado de:

<https://www.mkedigital.com.ar/los-dispositivos-moviles-una-extension-del-cuerpo/>

González, M. Á. C. (2012). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista Icono14*, 8(1), 164-177.

Huertas, A., & Figueras, M. (2014). Audiencias juveniles y cultura digital. *Barcelona: Institut de la Comunicació (InCom-UAB)*. [archivo PDF]. Recuperado de: [http://incom.uab.es/download/eBook\\_InComUAB\\_audienciajuvenilculturadigital.pdf](http://incom.uab.es/download/eBook_InComUAB_audienciajuvenilculturadigital.pdf)

lab Spain (2018). Estudio anual de redes sociales [archivo PDF]. Recuperado de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

lab Spain (2018). Top tendencia digitales 2018 [archivo PDF]. Recuperado de: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab-toptendencias-2018-final.pdf>

lab Spain & Eloja. (2018). Las 10 claves del estudio anual de redes sociales [archivo PDF]. Recuperado de: <https://blog.elogia.net/hubfs/Infograf%C3%ADas/infografia-Estudio-RRSS-2018.pdf?hsCtaTracking=7e5a51a4-7aa6-4401-a571-97a7363798f7%7Ca573314c-71e4-46cd-8779-d79f67d45de3>

Iglesias, H. (2018). ¿Cómo funciona el algoritmo de Youtube? Top Position Recuperado de:

<https://t-position.com/funciona-algoritmo-youtube/>

Islas-Carmona, Jose Octavio, El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave* [en línea] 2008, 11 (junio-Sin mes) : [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649111103>> ISSN 0122-8285

Jordá, M. T. P. (2016). La publicidad de Youtube en los contenidos infantiles/A advertising in the cartoons in youtube. *Vivat Academia*, (135), 57-72.

Laura Malagón - Laugamer (comunicación personal, 5 de octubre, 2018).

Lavado, A. (2013). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14).

Nicolás Restrepo - Nicolás Moud (comunicación personal, 21 de septiembre, 2018).

Olivas, O. (2015). ¿Cuál es la diferencia entre un blogger y un vlogger?. Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-blogger-y-un-vlogger/>

Pérez-Berenguer, D., & García-Molina, J. (2016). Un enfoque para la creación de contenido online interactivo. *RED. Revista de Educación a Distancia*, (51).

Pérez, A. (2017) Alfabetización mediática, TIC y competencias digitales. Editorial OUC. Barcelona.

Ramírez-Ochoa, M. I. (2016). POSIBILIDADES DEL USO EDUCATIVO DE YOUTUBE. *Ra Ximhai*, 12(6).

Robbins, S. P., Judge, T. A. (2017). Comportamiento organizacional. México Pearson Educación Pearson.

Roca, G. (Ed.). (2015). *Las Nuevas tecnologías en niños y adolescentes: guía para educar saludablemente en una sociedad digital*. Faros Sant Joan de Déu.

Serna, J. (2016). ¿Cuánto paga Youtube por visita? MarketingBlog. Recuperado de: <https://marketingblog.es/cuanto-paga-youtube-por-visita/>

Viñes, V. T., & Soler, I. R. (2008). *Marketing y niños*. ESIC Editorial.