

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS POR LAS
YOUTUBERS PARA GENERAR FIDELIDAD Y CREDIBILIDAD EN LAS JÓVENES
COLOMBIANAS**

REALIZADO POR MARÍA ANDREA HELD MORCILLO

TRABAJO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA
SOCIAL

CAMPO ORGANIZACIONAL

DIRECTOR

JERÓNIMO GARCÍA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Bogotá, MAYO 22 20

Agradecimientos y dedicatoria

En primer lugar, agradezco a Dios. Sin él nada de esto hubiera sido posible ya que diseñó un plan perfecto para mí en el que estaba este logro. Me acompañó en la adversidad y ahora, es momento de triunfar y recibir los frutos.

Quiero aprovechar este espacio para agradecer profundamente a la Pontificia Universidad Javeriana por darme la oportunidad de haberme formado en ella. Gran parte de lo que soy es gracias a todo el conocimiento que me transmitieron, las experiencias que viví, la gente que conocí y los valores que me inculcaron día tras día. De igual forma, me brindaron todas las herramientas necesarias para poder afrontar este reto y hacer que me sintiera segura de mi misma para poder lograrlo.

Agradezco profundamente a toda mi familia, en especial un gran dedicatoria de este trabajo de grado a mi mamá, mi hermana y mis tíos que confiaron en mí, me ayudaron con información e ideas, me motivaron e inspiraron para seguir apasionada por el tema de mi investigación. Lograr este trabajo y conseguir graduarme de comunicación social, es para ellos una gran satisfacción y orgullo a pesar de las dificultades que hemos tenido.

Agradezco a Jerónimo, mi asesor de tesis, por su paciencia y apoyo en la elaboración de esta investigación. Agradezco por último, a mis amigos y a todos los que de una u otra forma intervinieron en la elaboración de este trabajo y que participaron en todo mi crecimiento y experiencia en la universidad, me dieron ideas y apoyo en momentos de desmotivación o angustia. Me siento muy contenta y satisfecha con el logro y trabajo obtenido con esfuerzo, dedicación y amor.

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 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”.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	7
1. ANTECEDENTES: EL FENÓMENO DE YOUTUBE Y EL MAQUILLAJE	10
2. CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO	31
2.1 Contexto	31
2.1.1 Cultura digital	31
2.1.1 Millennials	35
2.2 MARCO TEÓRICO	42
2.2.1 Estrategias de comunicación	42
2.2.2 Mercadeo digital	48
2.2.3 Lenguajes Audiovisuales	52
2.2.4 YouTube	59
2.2.5 Fidelización	64
2.2.5.1 Fidelidad	65
2.2.5.2 Confianza	69
2.2.5.3 Confianza y credibilidad	69
3. DISEÑO METODOLÓGICO Y RESULTADOS	73
3.1 Diseño metodológico	73
3.2 Resultados de las tres fuentes	76
3.3 Triangulación y conclusión de los hallazgos	116
4. CONCLUSIONES FINALES	125
5. Bibliografía	130
6. ANEXOS	136

INTRODUCCIÓN

Hoy en día gracias a las nuevas tecnologías producto de la Sociedad del Conocimiento en la que vivimos, los jóvenes de todo el mundo se han visto afectados en todos sus ámbitos, cambiando sustancialmente la forma en la que viven, crecen, sueñan y consumen. Como elemento de la Sociedad del Conocimiento, YouTube se ha convertido en la mayor biblioteca audiovisual de la historia y es considerado la mejor herramienta para difundir el conocimiento ya que gratuitamente pueden acceder a cualquier video en un solo *click* y en cualquier parte del mundo. En la última década, dentro de este concepto, ha existido un fenómeno que ha sobrepasado fronteras tanto espaciales como temporales, un fenómeno que ha permeado hasta llegar a afectar las vidas de millones de jóvenes en el mundo. Este fenómeno son los *youtubers*.

Esta nueva tribu urbana o más bien digital, ha logrado en meses lo que muchos escritores, artistas, académicos han logrado en años, captar la atención de un público muy exigente y específico en sus gustos y elecciones. Esta nueva tendencia mundial tiene *youtubers* alrededor de todo el mundo, en todos los continentes, plasmando sus características geográficas y contextuales, haciendo que sea un grupo mucho más apasionante y complejo para estudiar. Estos jóvenes han logrado que millones de personas se conecten a través de sus pantallas de computador o de celulares, para compartir experiencias, comentarios o contenidos, afianzando una conexión casi indescriptible entre los dos, llena de confianza, fidelidad y apego. Los jóvenes, especialmente las mujeres adolescentes, confían en las *youtubers* para cosas relacionadas con la belleza, la moda, salud o maquillaje, afectando sustancialmente sus estilos de vida, sus decisiones de compra, productos que consumen, ideales, expectativas, modelos a seguir y proyecciones a futuro.

Esta investigación se centrará en las estrategias de comunicación de este nuevo grupo de influenciadores de cultura tanto en las compras como en sus modos de vida, de miles de jóvenes colombianas. De esta manera, el caso específico con el que se trabajará para analizar este fenómeno es el del mundo del maquillaje, otra tendencia que ha cogido fuerza en los últimos años y en la cual, múltiples marcas han buscado alcanzar y mantener un lugar en el mercado y principalmente

en la mente de las usuarias. Por esta razón, se han reinventado cambiando sus estrategias hasta llegar a utilizar a estos influenciadores gracias al poder que tienen sobre las adolescentes. La investigación se basó en la pregunta problema: ¿Cómo son las estrategias de comunicación de las *youtubers* que permiten la creación de relaciones de fidelización, credibilidad y confianza con las jóvenes colombianas sobre la industria de la belleza? Para el logro y resolución de dicha pregunta, se diseñó una matriz metodológica la cual ayudó a la selección de los instrumentos para el trabajo de campo y así lograr el objetivo general de la investigación. Se realizaron 176 encuestas a seguidores de videos de belleza en YouTube, 4 entrevistas a *youtubers* realizadoras de este tipo de contenido, y 20 análisis de videos de dichas *youtubers* con una matriz de observación previamente realizada.

La siguiente investigación tiene como objetivo principal: Comprender las estrategias de comunicación de los *youtubers* que les permite generar fidelidad, credibilidad y confianza en las jóvenes colombianas sobre la industria de la Belleza. Seguido de los siguientes objetivos específicos: Identificar los elementos esenciales de las estrategias de comunicación empleadas actualmente. Describir las herramientas comunicacionales que se encuentran en las estrategias producidas y creadas por los *youtubers*. Caracterizar los elementos constitutivos del diseño de contenido de las narrativas propias de los *youtubers*. Identificar qué elementos permiten la fidelización y credibilidad de los públicos con los *youtubers*. Describir la relación de apropiación que las jóvenes realizan con estas nuevas formas de comunicación tales como YouTube.

Lo anterior surgió luego de profundizar en el problema de investigación dando como resultado la siguiente pregunta: ¿Cómo son las estrategias de comunicación de las *youtubers* que permiten la creación de relaciones de fidelización, credibilidad y confianza con las jóvenes colombianas sobre la industria de la belleza? Para la comunicación organizacional, esta investigación ayudará a explicar cómo los *youtubers* se convirtieron repentinamente en intermediarios y mediadores entre las industrias de maquillaje y los jóvenes. Permite que se describa mejor un nicho reciente y muy solicitado como lo es las jóvenes amantes del maquillaje. Ayuda a describir estrategias de mercadeo actuales que se han convertido en tendencia como lo es el mercadeo digital.

Esta investigación sirve para implementar estas estrategias en pequeñas industrias de maquillaje que quieran ir en tendencia y tener más unión con las jóvenes. Muy poco se ha investigado de la unión de *youtubers* con empresas de maquillaje ya que la mayoría de las investigaciones se dirigen hacia los ellos con sus ganancias, influencias en la sociedad y efectos, pero no sobre estos jóvenes como influenciadores de compra de productos de maquillaje en jóvenes colombianas. A pequeñas y medianas empresas de maquillaje, les ayuda a comprender más a fondo el grupo objetivo al que se quiere dirigir, teniendo intermediarios y herramientas que les permite identificar gustos, necesidades y demandas regidas actualmente por tendencias juveniles y estereotipos.

Del mismo modo, es pertinente para la sociedad porque permite identificar causas de tendencias juveniles. Entender comportamientos porque hoy en día se ve un auge repentino de la industria del maquillaje en Colombia y se potencializó gracias a las redes sociales en jóvenes. De igual forma existen cambios de identidades gracias a modelos a seguir en YouTube. Los *youtubers* no solo son líderes en cuanto a productos de maquillaje sino también se convirtieron modelos a seguir de miles de niñas de Latinoamérica. Por último, el estudio ayudará a identificar y encontrar características de un grupo social relativamente pequeño pero que muy poco se ha estudiado seriamente ya que hay muchos artículos y comentarios sobre el tema, pero sin argumentos o bases conceptuales importantes.

Como se evidencia en el índice de contenido, esta investigación cuenta primero con un capítulo de antecedentes y objetivos, seguido de una contextualización del problema: la cultura digital junto al marco teórico. Después de lo anterior se explica el diseño metodológico junto a los resultados obtenidos gracias a las herramientas mencionadas. Por último, se encuentran las conclusiones, bibliografía utilizada y anexos a la investigación.

1. ANTECEDENTES: EL FENÓMENO DE YOUTUBE Y EL MAQUILLAJE

La investigación realizada sobre los antecedentes tiene como objetivo encontrar aquellos elementos que giran en torno al tema principal. Se quiere hacer un pequeño recorrido sobre los artículos, investigaciones, casos y estudios que se han desarrollado sobre los temas que componen el proyecto. Esta investigación previa se realizó por medio de la delimitación de unas categorías usadas para la exploración de la bibliografía encontrada; se desea que por medio de estas se encuentre lo común o diferente y permita darse una idea para observar lo que no se ha investigado y guiarse hacia ello. Entre las categorías para la búsqueda están, la metodología usada, preguntas que se realizaron, teorías, casos experimentales, limitaciones, publicaciones y conclusiones. El trabajo se realizó por medio de una investigación de información en la biblioteca de la Pontificia Universidad Javeriana, Internet y bases de datos.

Después de realizar una exploración sobre el tema de interés, las estrategias de comunicación utilizadas por los *youtubers* para generar fidelización y credibilidad, se llegó a varios puntos clave de definiciones, teorías, casos y estudios realizados que ayudan al desarrollo exitoso de esta investigación. Como primer punto, se realizó un barrido de toda la información que fuera útil, investigando sobre uno de los temas centrales, empezando por el marketing digital. Según la página web MDMarketing Digital (2015), su definición es concreta y pertinente:

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales... En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

YouTube, tomado como caso específico a estudiar, se ha vuelto una herramienta y estrategia de mercadeo digital para muchas empresas, pero no todas saben utilizarlo de manera correcta y alcanzar el éxito. Inma Rodríguez (2014) trata varios puntos importantes, como lo es el mercadeo digital como herramienta y estrategia, la publicidad, los medios sociales y la distribución, y el comercio de productos. Lo caracterizan con un enfoque directivo y con numerosos casos para

ejemplos. Entre lo principal que llama la atención para la investigación son los consejos por medio de ejemplos como Facebook, Google, Amazon para aprovechar oportunidades de Internet y redes sociales y conseguir las metas empresariales.

Preguntas frecuentes

En toda la bibliografía consultada como acercamiento inicial al tema, se pudo realizar el estudio de un conocimiento acumulado que conforma el problema de investigación en su totalidad. Entre las preguntas más frecuentes que se realizaron en las investigaciones, estudios, libros, artículos y casos se encuentran varias muy pertinentes al tema de los *youtubers* como herramienta de las empresas de maquillaje para acercarse a las jóvenes colombianas. Las principales encontradas son, ¿cómo utilizar adecuadamente el marketing digital para alcanzar el éxito empresarial? ¿Cómo por medio del mercadeo digital se puede llegar a tener gran ventaja competitiva frente a los otros? (Inma, 2014)

Con respecto a las redes conformadas por personas, ¿qué aplicaciones tienen las redes sociales? ¿De dónde surge el interés porque las personas se unan en redes? (Kadushin ,2012) ¿qué aspectos psicológicos tienen la fundación de redes? En cuanto a este tema, llama muchísimo la atención una pregunta que se hace Vilches (2012), ¿eres alguien si no estás en una red social? Una pregunta muy importante para la investigación al querer examinar por qué las jóvenes colombianas acceden a YouTube en busca de contenido sobre maquillaje. Muchas adolescentes sienten que es alguien cuando acceden a estas redes sociales.

Por otro lado, en cuanto al tema principal de esta investigación, YouTube y los *youtubers*, se encontraron varias preguntas que inquietan a los autores de los estudios, casos y libros realizados sobre el tema. En Youngmarketing.co (2016) se realiza una pregunta principal ¿cómo una serie de jóvenes aficionados pasó a convertirse en una empresa de millones de jóvenes en el mundo? Muchos de estos realizan contenido con temáticas de belleza, pero ¿qué hace que esta labor sea tan perseguida por las marcas?

Garcimartin (2014), se hace varias preguntas generalizadas en los textos sobre YouTube y *youtubers*. Se hace énfasis en que existen hoy en día muchos *youtubers* generando contenidos, pero ¿cómo un grupo selecto ha podido convertir ese hobby en una profesión? Según el artículo, hoy en día muchos niños quieren ser *youtuber* pero ¿cómo conseguir convertirse en uno? Entre otro de los temas que se quieren tratar es el de la identidad afectada por YouTube y en los artículos encontrados se cuestiona por otros autores ¿cómo YouTube es un vehículo para la expresión de la propia identidad de los jóvenes? (Campos, 2007) ¿cuál es el papel que juega ese tipo de plataformas como YouTube en la Sociedad del Conocimiento? ¿Los medios de comunicación afectan la identidad juvenil? (Pindado, 2006)

Como conclusión, luego de encontrar diversas preguntas que se han cuestionado varios autores de los estudios anteriormente mencionados, se puede afirmar que muchas de las preguntas que se habían hecho desde el inicio de esta investigación son pertinentes e importantes para otros investigadores. De igual forma, aunque se hayan hecho estas preguntas, se pudo gracias a esto, cuestionarse las siguientes preguntas secundarias, relacionadas al caso específico que es el maquillaje en adolescentes. ¿Qué papel cumplen los *youtubers* como intermediarios entre la industria del maquillaje y las jóvenes colombianas? ¿Por qué los *youtubers* hoy en día son más confiables que otro tipo de publicidad? ¿Qué es lo que causan estas *youtubers* en las jóvenes haciendo que compren más maquillaje? ¿Cómo afectan las *youtubers* en la decisión de compra de determinadas marcas de maquillaje?

Acerca de otros estudios encontrados sobre teorías que aportan y le dan una base contextual al problema, surgen preguntas sobre cómo estas estrategias o teorías se desarrollan; cómo se realizan, sus metodologías, ejemplos y resultados. Un ejemplo de lo anterior es la estrategia del Product Placement, el Marketing Digital o la teoría de la comunicación digital interactiva. Por último, entre las preguntas que se han realizado con respecto al maquillaje se encuentran sus utilidades, efectos y vocabulario.

Metodología

Por otra parte, las metodologías usadas en los casos de estudio parecidos al del presente trabajo, son muy variadas. En un caso que se estudió en Barranquilla sobre la influencia y uso del maquillaje en estudiantes se usó la técnica de las redes semánticas naturales; el instrumento fue aplicado a una muestra de 122 estudiantes matriculadas en los programas de pregrado de la Universidad del Norte, entre 18 y 22 años de edad. La mayoría de las metodologías utilizadas para investigar influencias del maquillaje en adolescentes, es por medio de la técnica de las entrevistas en profundidad y las encuestas semi y estructuradas. Otra investigación en México se realizó por medio de la técnica de la red semántica natural, aplicada a 386 jóvenes entre los 18 y 26 años de edad sobre el significado que tenían ellos de las tecnologías de comunicación e información y sus expectativas de vida. Este caso, muestra el éxito de la técnica utilizada. La red semántica natural tiene como objetivo como expresa Valdez Medina (citado por Zermeño, A., Arellano, A. y Ramírez, V, 2005) “aproximarse al estudio del significado de manera natural, es decir, directamente con los individuos evitando la utilización de taxonomías artificiales creadas por los investigadores” (p. 65) y permite explorar la percepción o imaginarios de los sujetos. Esta técnica se relaciona con disciplinas como psicología, inteligencia artificial y pedagogía.

En el caso estadounidense, en una investigación en el 2007, se realizó una encuesta a 225 participantes femeninos en la Atlantic University. Incluía términos midiendo la imagen facial, el uso cosmético, la personalidad de marca y la actitud de marca. Todos estos elementos son útiles para la presente investigación ya que los elementos anteriores son elementos que de alguna manera tienen que ver con la formación de relaciones de fidelidad, credibilidad y confianza del caso colombiano. Entre los descubrimientos que se encontraron con las encuestas, se encontró que mientras la personalidad de marca de competencia es importante alrededor de las tres marcas utilizadas, las percepciones de los consumidores y la imagen de ellos, influye en la cantidad total de los cosméticos utilizados. También se encontró que existen relaciones entre la imagen facial y las percepciones de marca y por último, que la marca de cosméticos también influye en su personalidad. (Guthrie, M., Kim, H y Jung, J, 2007)

Pero, por otro lado, en este punto se observó que muchos estudios, investigaciones y artículos que hallamos en Internet, no mencionan ni especifican la metodología implementada. De igual forma, no determinan cómo realizaron la investigación causando una dificultad en la credibilidad y sustento. Se especifica la metodología en los casos y experimentos reales con personas de la sociedad.

Teorías de la Comunicación

Las primeras teorías-estructuras que se encontraron tratan como se mencionó anteriormente, del marketing digital, la teoría de la comunicación digital interactiva, la hipermediación, la cultura digital y la Sociedad del Conocimiento. El marketing digital ha ido evolucionando desde el paso de la Web 1.0 a la Web 2.0; entre los cambios más importantes es que los usuarios, según el portal Web de MDmarketingdigital (2015), pueden hablar de las marcas libremente ya que tienen el poder de la opinión que antes se les permitía solo a los medios. Las investigaciones se han radicado en la importancia que tiene ahora el usuario como poder de opinión, ya no lo tienen los distribuidores, productores y los medios. Unido al presente tema, el mercadeo digital permite que el usuario pueda leer reseñas, comentarios y puntuaciones de productos que usen los *youtubers*. El análisis de muchas de estas teorías se encuentra en varias tesis de personas alrededor del mundo, que los últimos años se han basado en redes sociales, efectos, influencia de los medios, jóvenes, maquillaje y demás.

La teoría de la comunicación digital interactiva tiene tres partes: el saber comunicacional – el hacer comunicacional – hipermediaciones. En la primera parte, se hace un análisis de las nuevas formas de comunicación mediados por las tecnologías digitales. Para Scolari (2008), la llegada de la revolución digital ha creado una crisis en los modelos comunicacionales tradicionales. Una definición del autor fundamental, es la de hipermediaciones “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de

sujetos, medios y lenguajes interconectados tecno-lógicamente de manera reticular entre sí” (p.113-114).

Otro término en el que se ha trabajado y estudiado bastante, es el de cultura digital. Según Pierre Levy (2007) la define como “la totalidad de las redes de SSTC que han surgido y han sido configurados decisivamente por los impactos de las nuevas TIC digitales” (p.17). De igual manera, se tiene como tesis principal del texto:

El conjunto de todos los impactos sociotécnico-culturales de la investigación, la innovación y el desarrollo científico y tecnológico digital ha dado paso a las nuevas configuraciones sociales propias de la actual cultura digital y tecnocientífica que se conocen como sociedad de la información y sociedad del conocimiento. (p.18)

El Ministerio de Cultura colombiano, tiene en desarrollo un proyecto de cultura digital en la sociedad, el cual hace énfasis en que hoy en día los procesos de comunicación y cultura son cada vez más influenciados por las tecnologías de la información y la comunicación. Esto causa nuevas dinámicas de relaciones sociales evidenciadas en que la sociedad ahora ya no son solo receptores de información, sino que son productores de contenidos y creadores culturales, afectando sus hábitos de consumo y organización. (Ministerio de Cultura, s.f.) Lo anterior se ejemplifica perfectamente con nuestro caso de estudio, YouTube.

Por último, la Sociedad del Conocimiento, Sociedad Red o Sociedad de la Información ha sido un tema constante en muchas investigaciones que buscan entender el mundo cambiante en el que estamos viviendo. Tienen como preguntas generalizadas, cómo explicar la influencia de esas nuevas tecnologías de la información y comunicación en el mundo de hoy especialmente en ámbitos económicos, tecnológicos, educación o trabajo. El autor que más ha investigado sobre este tema es el sociólogo Daniel Bell (1977) con su obra más reciente: Las contradicciones culturales del capitalismo.

Limitaciones

Existen varias limitaciones observadas en los autores de los estudios e investigaciones que se presentaron. Entre la primera limitación, es que existe una evidente dificultad para encontrar sustentaciones teóricas fuertes del tema, al ser un tema relativamente muy nuevo. Otra de las limitaciones, es que la mayoría de los estudios e investigaciones realizadas son de Estados Unidos, España o México y muy poco hay específicamente en Colombia, siendo una de las razones de justificación de esta investigación.

Publicaciones

Recientemente, gracias al auge y tendencia del tema polémico de los *youtubers* en la sociedad, han surgido una gran cantidad de publicaciones tanto académicas como informales hablando sobre esto. En cuanto a publicaciones, la mayoría de las casas editoriales del mundo, han encontrado en el fenómeno de los *youtubers* un diamante en bruto para explotar. Estas editoriales son conscientes que esto podría convertirse en un nuevo género, llamado “youtuber books”. Lo anterior, ha causado mucha controversia en la clase social de los intelectuales mundiales. Muchos no entienden ¿qué es lo que hacen estos jóvenes para causar tanto furor y compras desesperadas por miles de usuarios alrededor del mundo? De igual forma, los mismos *youtubers* han encontrado en el género textual, todo un mundo inexplorable, el cual pueden experimentar para acceder a otro tipo de jóvenes, o más bien, fidelizar aún más a sus seguidores ya establecidos. Cada *youtuber* reconocido, últimamente está creando si no es su primer libro, un segundo, colocándolos en los primeros lugares de venta a nivel mundial.

Un ejemplo de lo dicho anteriormente es el caso controversial del *youtuber* German Garmendia en su visita a Colombia en la Feria del Libro de Bogotá. Tal como presenta el bloguero colombiano Luis Eduardo Quintero (2016) en su artículo publicado en El Tiempo, la presencia de Germán fue la sensación entre los jóvenes, pero causó indignación a la llamada “intelectualidad criolla” colombiana. Todo radicaba en que este *youtuber* fue catalogado como mediocre y el causante que la juventud colombiana supuestamente esté como esté. Lo realmente rescatable de este artículo, es

lo que afirma Quintero (2016) acerca de lo que causan los youtubers en los adolescentes, que es imposible que cualquier autor o medio logre:

Con ese youtuber que les habla en su lenguaje, que logra que se concentren-tarea bastante complicada en un niño-por algunos minutos frente al computador para ver su video semanal. Que los hace reír, soñar, sentirse identificados en su crecimiento.

Germán al igual que otros muchos *youtubers* reconocidos, con sus libros hacen que sencillamente los jóvenes se sientan acogidos, sienten que alguien se preocupa por ellos, y les presentan un contenido acorde a lo que les interesa hoy en día, así sea de videojuegos, maquillaje o situaciones de la vida cotidiana; hay que entender que hay gustos para todos y en lo que realmente debemos preocuparnos es entender qué es lo que están haciendo bien estos *youtubers*. (Quintero, 2016).

En cuanto a los *youtubers* que han lanzado sus libros y han sido éxito mundial, están los siguientes: Werevertumorro con La guía del ligue, Yuya con Los secretos de Yuya y Las confesiones de Yuya, El Rubius con El libro troll y la *youtuber* colombiana Paula Galindo con su reciente libro llamado Tu mejor versión. Todos manejan distintas temáticas que van desde consejos de belleza, alimentación, recetas saludables, maquillaje hasta chistes, videojuegos, vergüenzas cotidianas en la vida de los adolescentes y consejos. En este punto cabe resaltar, que hay una gran duda si estos libros son o no realizados por los mismos *youtubers* o son las editoriales las que los realizan, pero sí cabe resaltar y aplaudir que pueden generar en miles de jóvenes un hábito aumentado por la lectura.

Por otra parte, no todas las publicaciones que han salido han sido realizadas por los mismos *youtubers* sobre sus vidas u otro tema, también muchos autores han querido encontrar razones y explicaciones a este fenómeno. Cristina Bonaga y Héctor Turiel (2016), crearon el libro Mamá ¡quiero ser youtuber! de la editorial Planeta de Libros. Esta publicación busca responder a varias preguntas entre las cuales se encuentran, ¿qué está pasando con este fenómeno? ¿Cómo es posible que un grupo de jóvenes suban un video a la red y obtengan en un día más visitas que grandes

medios de comunicación en una semana entera? ¿Qué es eso de ser *youtuber*? ¿Se puede vivir de ello? ¿Cómo funciona esa industria? Este libro, utiliza como ejemplo y escritor de su prólogo a El Rubius, uno de los *youtubers* más famosos de Internet.

Para comenzar, estos autores utilizando varias estadísticas y tablas, nos muestran cómo el Internet ha saturado y controlado nuestras vidas, logrando revolucionar a la comunicación, los hábitos de vida y haciendo que no podamos vivir sin él. De esta manera, el Internet ha desencadenado el nacimiento de una nueva generación llamada *millennials* o nativos digitales, que más adelante se profundizará sobre ellos. Una característica importante que estos autores señalan, es que, en el mundo web, cada público es dueño y tiene la libertad de escoger lo que quiere ver y escuchar, tal es el caso de las plataformas digitales como YouTube en donde cada persona escoge lo que quiere consumir, cuándo y dónde. Este libro está dividido en dos partes, la primera es un análisis contextual del mundo en el que estamos viviendo, el mundo y cultura digital y su evolución. La segunda parte trata de explicar las razones del fenómeno YouTube detallando concepto por concepto, pero todo fundamentado en la primera parte que explica el éxito de YouTube y de los *youtubers* producto de una evolución sociocultural por la que estamos pasando.

Bonaga y Turiel (2016), introducen su libro con una descripción de lo conocido como la era digital, desde el surgimiento de Internet, su historia y evolución. Por otra parte, hacen un gran análisis al concepto *influencer*, otro término del cual vamos a profundizar más adelante pero que busca identificar a esa persona:

Influyente, pero con la característica añadida de serlo en la era digital, de haber surgido desde el mayor de los anonimatos, sin ningún tipo de apoyo de los medios de comunicación tradicionales. Son personas que gracias a su carisma y capacidades de comunicación y de conectar con el público han alcanzado una fama online... (Bonaga y Turiel, 2016, p.32).

Seguido de esto, los autores realizan un breve recorrido por la evolución y origen de las redes sociales, tales como Myspace, Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram etc. Como parte del

contexto y análisis histórico, Bonaga y Turiel (2016) identifican elementos y cualidades que se nos acercan y que viviremos o estamos viviendo actualmente, como es el caso del comercio electrónico y sus ventajas entre las que se encuentran, “facilidad de uso, amplitud de la oferta, contraste de opiniones y resolución de dudas, comodidad e instantaneidad, comparación y precio”. (p. 57).

El apartado que realmente interesa para este estudio es el relacionado con el surgimiento de esta subcultura o grupo denominado *youtubers*, pertenecientes a la generación de los *millennials* o generación Y. Ambos autores, resumen y sintetizan las características de este selectivo grupo, nombradas posteriormente en el marco teórico de esta investigación. Por último, no solo esta publicación pretende dar respuesta al porqué del éxito de los *youtubers* y cómo estos se están convirtiendo en una nueva profesión y manera de conseguir dinero. Muchos otros académicos entre los que se encuentran psicólogos, administradores, comunicadores, sociólogos y antropólogos, están buscando desde sus disciplinas encontrarle un fundamento más profundo y teórico a toda esta revolución que ha causado en su mayoría miles de artículos en revistas, periódicos, blogs, videos y redes sociales, pero muy pocos análisis reales y lo principal, sustentados en casos de estudios con técnicas metodológicas reales.

Este libro ha servido de gran ayuda para esta investigación, pero se encuentra que no es lo totalmente concreto en cuanto a un caso para analizar o que presente técnicas de investigación como encuestas, entrevistas o grupos focales que sustenten o muestren resultados reales sobre el fenómeno. Es esta una de las tantas razones por las que esta investigación es justificable para el campo comunicativo, al abordar específicamente el caso colombiano y sustentado con varias herramientas metodológicas como entrevistas, encuestas, análisis audiovisuales, basados en el mundo de la belleza, que pretender explicar mucho mejor con datos reales el porqué del problema investigativo.

Interés académico

Últimamente, varias escuelas de mercadeo, comunicación o administración están incrustando a sus planes de estudios, la opción de cómo aprender a ser un *youtuber*, o cómo utilizar a estos como influenciadores de marcas para atraer más consumidores de sus productos y servicios. Estas instituciones o academias están siendo conscientes del éxito repentino de esta generación, y buscan ofrecer a sus estudiantes o interesados la posibilidad de sacar ventaja de este fenómeno, y lo más importante, ir a la vanguardia con esta tendencia. De igual manera, ofrecen capacitaciones y apoyo en la búsqueda de ese influenciador que sea adecuado y pertinente según su misión, el qué hacer y visión de la empresa, y según las necesidades tanto de posicionamiento, lanzamiento o sobre paso de la competencia. Un ejemplo de lo anteriormente señalado, es la academia de Marketing Digital Academy y la universidad La Salle College, las cuales están desarrollando todo un programa estructurado de mercadeo digital y entre esto, el uso de *youtubers* para patrocinar o conseguir más audiencias.

Estas instituciones o academias están desarrollando estos programas especiales, por medio de conferencias gratuitas, cursos cortos presenciales u online en los cuales cualquier empresario o estudiante interesado puede aprender e incursionarse en esta nueva forma de hacer mercadeo, visiblemente más exitosa que muchos otros métodos tradicionales. Lo anterior lo logran llevando a varias *youtubers* conocidas como es el caso de Camila Zuluaga en La Salle College y Sara Alzate en la Marketing Digital Academy, donde ellas pudieron compartir sus experiencias y lo más importante dar consejos a todos aquellos que quieren ser *youtubers* y lograr éxito en la web consiguiendo ingresos y muchos seguidores. De igual forma, dan consejos a todos aquellos interesados en patrocinar y publicitar su empresa de una manera diferente al de la competencia y totalmente vanguardista.

Debate mediático – análisis mediático

El tema a investigar, ha dado mucho de qué hablar en los medios de comunicación. Es un tema que constantemente está en la mayoría de periódicos, revistas, redes sociales y libros actuales del

país. Muchos de los principales medios, han dedicado varios artículos para analizar, describir, mencionar o profundizar sobre este fenómeno de YouTube y los *youtubers*, pero no todos han afirmado o concluido que ha sido lo mejor de esta generación. Se han encontrado muchas opiniones causando un debate mediático gigante que hoy en día se observa en nuestra cotidianidad. Por lo anterior, se ha realizado una investigación sobre los artículos que han abordado el problema central en los meses de junio, julio y agosto, indagando en los principales periódicos como El Tiempo y El Espectador; revistas como Semana, Dinero y otras especializadas en formación empresarial y negocios como Latinpyme. Para efectos de este pequeño análisis mediático se dividirá la investigación en dos categorías, la primera es artículos que escriben sobre el contexto y problema general, como lo es el caso de la cultura digital, Internet, *millennials* y tendencias actuales. La segunda categoría a abordar, es lo escrito sobre YouTube y los *youtubers* específicamente.

a. Exploración mediática sobre el contexto y problema de investigación.

La mayoría de los artículos encontrados, se encargan de analizar y describir a la generación de la cual pertenecen todos los jóvenes del mundo. Se enfatiza en estos, las preocupaciones, características, deseos, motivaciones y percepciones del mundo actual de esta generación llamada *millennials*. Según Diego Alarcón e Irena Larraz (2016), los *millennials* son jóvenes nacidos entre 1981 y el 2000, con entre 15 y 34 años de edad y son el 25% de la población mundial. Entre las características principales que encuentran los autores, se halla la vivencia de los fenómenos tecnológicos de los últimos años, la no existencia de un límite entre lo real y lo virtual, la importancia de las fotografías, exceso de autoestima, impulsivos, individualismo y consumismo. De igual forma, una característica bien particular e importante señalada en este artículo es la colaboración y sentido social, es decir que los *millennials* a pesar de ser catalogados como egocéntricos, se preocupan por los otros, realizan campañas sociales, utilizan las redes sociales para la cooperación y están creando millones de aplicaciones originales y funcionales para facilitar la vida de las personas. Por otro lado, un punto importante a resaltar, es la repentina curiosidad de seguir ejemplos de jóvenes emprendedores como Steve Jobs, o como se menciona en el artículo, a los referentes de su vida, los *youtubers*. Estas nuevas celebridades marcan las tendencias y obtienen más seguidores que algunos medios de comunicación. En el caso colombiano, se cuenta ya con 12 millones de *millennials*.

No todos los artículos actuales hablan sobre la generación Y o *millennial*, también se habla sobre otra que nos compete e interesa para esta investigación como usuarios de YouTube, que es la generación Z, nacidos entre 1995 y 2010. Según Monsterrat Sánchez (2016), esta generación traerá más cambios a la sociedad que la generación Y, ya que estos se definen por tres elementos básicos: la inmediatez, rapidez y eficiencia. Es la generación a diferencia de los *millennials* que sí nacieron en un mundo digital desde el principio como ambiente natural. Según Sánchez (2016), este nuevo grupo se comunica por imágenes a diferencia de texto como los *millennials*, solo piensan en términos de WhatsApp o ver series y películas por Netflix. Por otra parte, esta generación recibe millones de estímulos constantes lo que genera que tengan problemas para la concentración a pesar que sean multitasking. Quieren todo ya, de manera rápida y fácil, y gracias a YouTube estos adolescentes pueden cambiar de video si se aburren. En este artículo se menciona un estudio muy interesante para la presente investigación, Cassandra Reporte: The Gen Z Issue, en el cual se presenta la impactante cifra de 85% de jóvenes con preferencia de YouTube entre todas las otras redes sociales. Otra cuestión que llama mucho la atención de este artículo es que afirma que los adolescentes Z tienen un conflicto con el sistema de educación actual, causando que demanden otras formas de enseñanza más dinámicas.

Una de las diferencias que más interesa entre los *centennials* y *millennials* hallada en este artículo, es los deseos o sentidos de vida, para un *millennial* lo importante de su existencia no era solo trabajar sino viajar, en cambio para los Z lo más importante para ellos es la acumulación de bienes. Lo anterior lo podemos ejemplificar con la nueva profesión de *youtubers* la cual está siendo un modelo a seguir para millones de adolescentes por la rápida y fácil forma de adquirir dinero. Pero una de las similitudes encontradas entre estas dos generaciones es la preocupación por el medio ambiente y por las cuestiones sociales relacionadas a las minorías como las mujeres, LGTBI o discapacitados. Otra similitud, es el cambio constante de trabajos, ambas se ven trabajando en muchas cosas en su vida, por su interés más al ser que al tener. Por último, otra cifra para destacar encontrada en este artículo es la del estudio de Northeastern University Innovation, 4 de cada 10 jóvenes quiere trabajar por sí mismos y ser emprendedores, otra cuestión que se puede ejemplificar con el quehacer actual de los *youtubers*.

No todos los artículos encontrados en esta categoría, se limitan a describir o a dar características tanto de la generación Y como la Z. Muchos artículos se ocupan de realizar una crítica, llamado de atención o alerta sobre las consecuencias que está dejando el acelerado mundo digital en la vida de los jóvenes. María Camila González (2016) se concentra en la tesis que afirma que todos los likes o seguidores tanto de Facebook, Twitter, Instagram o YouTube se basan en la necesidad constante de aceptación. La autora recalca que esa necesidad siempre ha estado dentro del ser humano desde que nace, buscando aceptación en los padres, amigos etc. pero que hoy en día esto se ha visto mucho más marcado y logrado solamente gracias a las redes sociales.

Otra cuestión fundamental, de la cual se hace crítica, es la búsqueda por querer llamar la atención por medio de la obsesión por tener no sólo uno o dos likes de nuestros amigos, sino miles de likes de cualquier persona, afectando según la autora nuestra forma de sentirnos y nuestro estado de ánimo. Todo el artículo radica en la preocupación de esta nueva forma de pensar que está afectando a los jóvenes hasta compararlo con adicciones similares a las drogas o enfermedades. Se coloca el ejemplo de una bloguera australiana que dejó el mundo de las redes sociales porque se cansó de aparentar una vida feliz y perfecta, cuando en el fondo le estaba pasando lo que a muchos otros jóvenes o *youtubers* sufren, soledad, ansiedad, matoneo, depresión o suicidio. Lo anterior se basa en que la cantidad de notificaciones y su calidad, pueden causar emoción como depresión, todo con el objetivo de sentirnos reconocidos y con alguna recompensa. Por último, una cita que está muy relacionada con el mundo de los *youtubers* y lo que ellos causan en los jóvenes es la siguiente por Solano (citado por González, 2016):

A través de las redes sociales o aplicaciones móviles, los usuarios compiten entre sí para ver quién es más feliz, interesante, guapo, gracioso o aceptado y a los ganadores de ese juego virtual esto les da una satisfacción, una recompensa emocional. (p.3).

La crítica y llamado de atención del mundo digital hacia nosotros no solo se encuentra evidenciado en las redes sociales, otros autores en los artículos encontrados en periódicos y revistas apuntan a la influencia que ha tenido el Internet en otras formas de comunicación como el periodismo.

Eduard Soto (2014) realiza una entrevista a Iñaki Gabilondo para El Tiempo, uno de los comunicadores españoles más influyentes. En esta, Gabilondo afirma que los periódicos impresos tendrán que transformarse si no quieren desaparecer. Estos cambios serán mucho más notables en países desarrollados pero es seguro que en América Latina, algún día llegarán. De igual forma, el comunicador está seguro que el perfil del periodista cambiará, pero que este nuevo perfil vivirá al tiempo junto al viejo perfil. La gente hoy en día sigue leyendo, pero lee de manera distinta, lo hace a través de Internet, y no tanto en papel. Gabilondo hace un llamado de atención a los nuevos periodistas, que no se dejen hipnotizar por los nuevos aparatos de lo digital, que la esencia del periodismo siempre se mantendrá intacta.

En la revista Semana, en un especial de enero 11 de 2015, se realizó un espacio dedicado a todo el mundo de la red. Se mostraron aquí, cifras impactantes de lo logrado por las redes sociales; un top 5 de los padres del mundo digital, entre los que están Mark Zuckerberg, Larry Page o Steve Jobs; un glosario con la jerga popular de las redes sociales y hasta un rincón para mostrar las opiniones divididas entre los que opinan que estas han sido un bien para la sociedad o todo lo contrario. Entre las opiniones, se encontraban escritores, periodistas, celebridades o tuiteros, donde unos creen que son un invento fantástico que han ayudado a la democracia de la información, o que las celebridades dependen su éxito a ellas o que son vitales para la comunicación; pero hay otras opiniones más hacia el lado neutro que resaltan que las redes a pesar de sus beneficios, son solo aprovechadas por una minoría y pueden llegar a hacer mucho mal. Los que van en contra, señalan que las redes han hecho que se pierda la privacidad y el contacto real. (Semana, 2015)

b. Exploración sobre YouTube y *youtubers*

Del otro lado, miles de revistas y periódicos se han encargado de hablar exclusivamente de la red social que interesa en la presente investigación, YouTube y de sus modelos, los *youtubers*. Existen diferentes perspectivas de las cuales abordar este tema, empezando por la incidencia empresarial de la cual hacen parte estos jóvenes. En la revista especializada en formación empresarial y negocios, Latinpyme (2016), salió un artículo en el cual presentan las razones por las cuales tener a un *youtuber* como parte estratégica para una campaña empresarial, es mucho más impactante y

beneficioso que los medios tradicionales. Una de las razones presentadas, es la capacidad de este grupo de lograr capturar la atención de los adolescentes permaneciendo en sus mentes por mucho más tiempo.

Se comenta el origen de los *youtubers* aproximadamente en el 2006, unos fueron por moda y fueron desapareciendo, y otros si han perdurado. En este artículo, gracias a datos de empresas que utilizan a *youtubers* en sus campañas, se estima que ganan por hora entre 1 y 2 millones de pesos, trabajando juntos en conseguir la atención meta de más 1.000 millones de usuarios que siguen a YouTube. Otro factor importante a resaltar aquí, es que las empresas han estudiado previamente el mercado y grupo objetivo a llegar, seleccionando oportunamente el influenciador que más se adecue a su estrategia, misión o visión de marca. Por último, otro dato importante a tener en cuenta si se es una empresa interesada en contratar a un joven de estos, es el top 5 de los *youtubers* colombianos más influenciadores y mejores pagados: Juan Pablo Jaramillo, Sebastián Villalobos, Paula Galindo, Nicolás Arrieta y Fausto Murillo. (Latinpyme, 2016)

Otra revista del estilo anterior, analiza específicamente las ganancias y rentabilidad del negocio de YouTube. Para Gabriela Origila (2015) de la revista Estrategia y Negocios, todo el éxito se debe a que los *millennials* escogen que día y hora ven lo que les gusta. Lo anterior, se justifica gracias a que, según estudios mencionados en el artículo, los jóvenes pasan 7.1 horas diarias en Internet a diferencia de 2.4 o 2.3 viendo televisión y radio, causando que las dinámicas de consumo y estrategias empresariales deban transformarse. Las ganancias de los *youtubers*, se empiezan a generar, después de las 100 mil vistas y en países desarrollados son mayores que en los latinoamericanos. En conclusión, las empresas de hoy en día se están dirigiendo hacia estos influenciadores gracias a que “en los *youtubers* los jóvenes encuentran contenidos reales, auténticos que les hacen reír y pasar el rato.” (Origila, 2015).

Otra parte de las discusiones o investigaciones que se han realizado sobre este fenómeno y problema, se enfocan en algún *youtuber* en especial. En una ocasión gracias a todo el boom

mediático que generó la visita de German Garmendia, El Tiempo y José Totah (2016) dedicaron un espacio a realizarle una entrevista sobre el lanzamiento de su nuevo libro y de su éxito. Como introducción, se hace un resumen de la vida y recorrido de Germán y de la cantidad de seguidores en sus dos canales. La razón, detectada en la entrevista, por la cual este joven realizó su primer libro es muy similar a la razón por la que los adolescentes siguen a varios *youtubers*, les habla como quisiera que hubieran hecho con él en su adolescencia, les habla en su idioma, sus términos y de manera espontánea. Quiere dejar un mensaje en la mayoría de lo que hace, y es que todos se dediquen a hacer lo que en verdad los hace feliz independientemente del dinero o fama que obtengan. Otras cuestiones de las cuales se indagaron en la entrevista, fueron su reacción por tanto fanatismo generado en Latinoamérica; consejos para aquellos que quieran ser *youtubers*; un día de su vida y sobre el equipo que lo ayuda detrás de la elaboración y edición de sus videos. Para finalizar, Germán comenta que cualquiera puede ser *youtuber* siempre y cuando prime el compromiso, dedicación y pasión por lo que se hace. (Totah, 2016)

Por último, otro gran grupo de discusiones y análisis encontrados en los medios escritos, se dedican a dar consejos para convertirse en *youtubers* famosos. La clave principal de todo esto, radica en comprender profundamente a la audiencia y el grupo objetivo al que se dirige (Medina, 2014). El éxito de estos jóvenes no solo se ha evidenciado en sus canales de YouTube hablando sobre cuestiones de belleza, humor, videojuegos o vida cotidiana, también son conocidos como *BookTubers*, que son aquellos que se dedican a hablar en sus canales sobre libros. Para Catalina Oquendo (2015), estos influenciadores, presentan críticas, opiniones, libros amados u odiados.

Esto anterior, ha generado una gran controversia con los amantes de la lectura o los que se consideran verdaderos críticos de literatura. Para estos, estos jóvenes no pueden dar un consejo u opinión válida porque no han estudiado letras o algo similar. Para algunos expertos, mencionados en el artículo de Oquendo (2015) dedicado a esto, lo diferente de estos *BookTubers* y la razón por la que gustan tanto, es que hablan en sus términos y sobre libros informales que no son clásicos ni arduos; de igual manera existen varios de ellos que se especializan en un género en específico del cual hablar, causando mejor segmentación y una relación más cercana con los que los ven. Entre

esta discusión, existen otros analíticos que consideran a este fenómeno como algo muy valioso, ya que están generando hábitos de lectura en adolescentes, independientemente del género o del tipo de libro leído, y eso nos debería importar mucho más. (Oquendo, 2015). Este aspecto es bastante comparable con lo que pueden llegar a sentir las personas que siguen a *youtubers*, a que sienten que no se les está hablando en términos complejos sino en su propia forma de hablar.

Conclusiones de las investigaciones

Varios autores de las investigaciones y estudios planteados con anterioridad pudieron luego de sus argumentos, llegar a algunas conclusiones que son pertinentes y ayudaron como punto de partida de esta investigación. La primera conclusión de Montoya (2016), en Youngmarketing.com, afirma que hoy en día las marcas ya no hablan de un producto, sino que por medio de los *youtubers*, venden ideas, promesas e ilusiones tal como lo hace también la publicidad. Las empresas que usan a estos jóvenes están pagando por su credibilidad, su reputación y valores marcados por la autenticidad y honestidad con respecto a las marcas que consumen.

Una conclusión más específica sobre la influencia que ejerce YouTube sobre los jóvenes, se observa en una entrevista de Miriam Garcimartin (2014) a Melanie Parejo mánager de Alianzas Estratégicas. Parejo afirma que muy pocos jóvenes han sabido convertir a YouTube en una profesión y no solo en un hobby. Es evidente que como dicen los autores, hay una tendencia a invertir en publicidad en los canales de los *youtubers*. Una conclusión que atrae grandemente de esta entrevista, fue que “Hoy los niños quieren ser youtubers además de futbolistas... son la nueva hornada de comunicadores y entrenadores.” (Garcimartin, 2014).

De igual forma, se analizaron conclusiones que se dirigen hacia el video de YouTube como tal, en el análisis de contenido que se realizó en una investigación en Madrid. Picazo (2013) concluye que nos estamos encontrando ante un fenómeno novedoso ya que muy poco se había investigado científicamente sobre este. El video casero es un terreno poco explorado, pero para investigarlo es necesario entender su historia y a su autor; caracterizado por la baja calidad y poca profesionalidad

de los autores. Otra conclusión a la que llega, es que el video casero de hoy en día no tiene un género específico y que el análisis que se realiza es sobre la grabación, ejecución y resultado. Concluye de igual forma que estos videos caseros están opacando los medios tradicionales, pero se hace una cuestión de preguntas interesantes: “¿a qué se debe? ¿Se ha perdido todo criterio sobre los contenidos audiovisuales?” (Picazo, 2013). Se afirma que el espectador evoluciona volviéndose nuevo creador y que inquieta cada vez más saber que hay detrás de este cambio de contenidos.

Dirigiéndonos hacia otro punto esencial en la investigación que es la construcción de la identidad juvenil, Julián Pindado (2005) realiza unas cuantas reflexiones finales. Gracias a un estudio que realizaron, unen sus resultados con una posición de que los medios de comunicación participan en la elaboración de la identidad de forma complementaria de las experiencias reales, es decir que el joven, tal como dice Pindado, realiza una construcción de su subjetividad en un proceso dialéctico entre su experiencia propia y la mediada. Los medios de comunicación según el autor, facilitan la construcción de significados que los jóvenes apropian y utilizan en sus experiencias y en la elaboración de su identidad.

En cuanto al cuerpo y a las mujeres universitarias que es nuestro caso de estudio, Tania Cuevas, (2009) concluye que definitivamente existe una presión social por ser bella y delgada, gracias a unos cánones estéticos difíciles de alcanzar para algunas jóvenes. Con lo anterior, Cuevas (2009) afirma que gracias a esto se ven jóvenes insatisfechas con su físico pero no está relacionado con el peso ni su forma de cuerpo, sino con el culto a la imagen estética y a los ideales estandarizados. Esto causa el consumo de determinados productos y actividades relacionados con la belleza, en este caso de investigación, el maquillaje. Concluye que todo este fenómeno causa conductas, costumbres y hábitos de fácil identificación.

Conclusión personal

Como conclusión de esta pequeña investigación previa del tema sobre las estrategias de comunicación empleadas por *youtubers* para generar fidelidad, credibilidad y confianza, y con el apoyo de toda la bibliografía, surgió una pregunta clave para el desarrollo del mismo. ¿Cómo son las estrategias de comunicación de las *youtubers* que permiten la creación de relaciones de fidelización, credibilidad y confianza con las jóvenes colombianas sobre la industria de la belleza?

La exploración de bibliografía analizada previamente, ayudó a la delimitación exitosa del tema y a la formulación de las preguntas y objetivos específicos, ya que permitió encontrar teorías comunicacionales aplicables al tema y metodologías adecuadas para usar. Como conclusión del balance que se realizó, se observó que es un tema que se ha intentado investigar de distintas formas. Es un tema que hoy en día está en auge y tendencia, y que es tratado desde diferentes perspectivas. Se afirma, que existen varios investigadores interesados en el problema gracias a su origen, desarrollo, rápido crecimiento y principalmente por los efectos y consecuencias que se observan en la sociedad. De igual manera, en estos antecedentes y estado del arte, se ve que es un tema que ha sido abordado por medios de comunicación, academias, investigaciones y medios no formales y que todos han intentado responder a una misma pregunta ¿de dónde surge este fenómeno de YouTube y a qué se debe su éxito?

Otra cuestión que llama la atención de lo encontrado, es que es un tema del cual los más grandes medios han dedicado un espacio para hablar, ya sea cuestionándose cosas, haciendo diagnósticos, simplemente caracterizando, describiendo u ofreciendo consejos para aquellos que puedan utilizar YouTube y a los *youtubers* como herramienta. Esto anterior, produce como se observó en lo encontrado, que exista un grande interés y reconocimiento por la importancia que tiene ahora este fenómeno que al inicio se consideraba sólo como un capricho y hobby adolescente y hoy se tiene en cuenta como herramienta y punto clave fundamental para grandes empresas. Por este lado, han existido estudios en los que se busca argumentar y sustentar el problema por medio de metodologías empleadas como encuestas, entrevistas y otras para ir más a fondo a la raíz de la cuestión.

Por último, en estos antecedentes se puede evidenciar que a pesar que ha sido un tema del cual se ha hablado bastante, poco se ha relacionado o sustentado con teorías específicas que lo lleven a ser de la forma que es; causando que sea un fenómeno que pueda ser en algunas ocasiones tratado de forma superficial o como una cuestión de farándula o espectáculo y no se le dé la importancia o interés que realmente merece. Con esto, podemos evidenciar que tanto YouTube como los *youtubers* han podido trascender límites y barreras espaciales, temporales o geográficas, logrando acceder y alcanzar a muchas más personas en menos tiempo que otros medios o personas, mereciendo que sea una preocupación del cual se deba tratar. Para finalizar, en el estado del arte anterior, se muestra que el estudio es un tema que está relacionado con diferentes temáticas no sólo encerrado en el caso YouTube, sino que hay otros factores que se pueden analizar como lo es la identidad, la imagen, estereotipos y redes sociales en general. En el siguiente capítulo, se abordarán dos conceptos que engloban y sustentan mejor al problema, como lo son la cultura digital y los *millennials*.

2. CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO

El problema de investigación (el fenómeno de YouTube) tiene un contexto y antecedente muy específico y marcado, la cultura digital. Siendo esta toda la base argumentativa del fenómeno actual de YouTube, por la fuerza, sustento y razón de ser. De igual manera, partiendo que la cultura digital es la que encapsula y enmarca a la cultura que predomina actualmente, los protagonistas, actores y resultado de ella y de esta investigación, son los pertenecientes a la generación Y, y algunos de la generación Z: los *millennials*. Fue necesario, previo a la construcción del marco teórico y a los dos conceptos principales, dedicarle un espacio puntual y detallado a los antecedentes que cobijan a esta investigación, con el fin de encontrar y entender pautas, rasgos y características que reúnen a toda una generación y que describen a los protagonistas de este estudio: los *youtubers*. Este grupo de individuos será explicado en detalle en el marco teórico de la presente investigación, pero se pueden definir rápidamente como “aquel individuo que, con una periodicidad regular y contante, sube contenidos a la plataforma y consigue convertir en retribución monetaria número de visualizaciones de un archivo dado” (Bonaga y Turiel, 2016).

2.1 Contexto

2.1.1 Cultura digital

Con el paso de los años, hemos observado en las dinámicas cotidianas cómo la cultura en la que nos encontramos sumergidos, se ha transformado significativamente hasta permear nuestros estilos de vida y otros aspectos del mundo, desde la forma en la que nos comunicamos y creamos conocimiento, hasta la producción y el consumo. Pierre Lévy (citado por Medina, 2007) denomina a la cibercultura como “conjunto de sistemas culturales surgidos en conjunción con dichas tecnologías digitales” (p.7) y hace énfasis en que cultura digital o cultura de la sociedad digital, son sinónimos y que significa esa cultura específica en la cual la tecnología digital afectan sustancialmente las formas de dominar, transformar, investigar, producir y administrar la información, comunicación y conocimiento.

Lévy (2007) afirma cómo las transformaciones de la cultura digital en las últimas décadas, vienen de una serie de patrones culturales ya predichos en culturas pasadas, tales como las tipográficas o escriturales, afectando las técnicas de información y comunicación. En cuanto a la cultura escritural los elementos materiales no eran tan importantes como las representaciones simbólicas. Por otro lado, hoy en día los elementos materiales tanto de sistemas o dispositivos pasan a ser lo fundamental, pero sin dejar de lado la cuestión simbólica; es en otras palabras, un híbrido de los anteriores.

Lévy (2007) hace un llamado de atención en el cual no se puede considerar a la cultura digital como algo sencillo y predecible como los sistemas tecnológicos que la configura, hay que tener en cuenta que, en esta cultura, también entran prácticas, interacciones, instituciones, valores propios de los seres humanos haciendo de esta algo mucho más complejo para estudiar. Para efectos, de su definición y estudio, el autor nos aporta una definición de cultura clave: “complejo de redes de sistemas culturales entramados entre sí, es decir, que se solapan, comparten agentes, entornos y recursos culturales, interaccionan, se comunican y se transforman mutuamente.” (Lévy, 2007, p. 9). De esta forma, el sistema cultural tiene tres entornos, material, simbólico y organizado, la cual sumado da la totalidad de la cultura, haciendo que siempre no se olvide que lo importante siempre son las acciones, tecnologías, recursos y agentes.

Luego de una breve definición de cualquier cultura, entrando en la cultura digital por Lévy (2007), esta se define más hacia elementos tanto materiales electrónicos como simbólicos digitales e interpretativos. Es sumamente importante, siempre tener en cuenta la importancia de los agentes y sus prácticas culturales tales como capacidades o competencias dentro de la cultura digital; dependiendo de cada sistema cultural que la conforma. En cuanto a participantes de la cultura digital, Lévy (2007) identifica también a los investigadores, diseñadores, programadores, gestores, proveedores, empresarios, interpretadores, reguladores etc... Siendo estos claves para la actual investigación sobre los *youtubers* como herramientas de búsqueda de información dentro de la cultura digital. Ésta según el autor, afecta varios entornos, desde comunidades, redes virtuales,

universidades, empresas, sociedades etc... y tiene varios sistemas tanto tecnológicos, simbólicos culturales y sociales.

Determinismo tecnológico

Es necesario para poder estudiar a la cultura digital, especificar el modelo de interpretación a usar, en este caso, según el autor, es el determinismo tecnológico, ya que:

En cuanto al cambio cultural y social, se propugna la tesis complementaria de que los procesos de cambio y desarrollo de la cultura y la sociedad vienen determinados, a su vez, por los impactos directos de nuevos sistemas tecnológicos sobre los sistemas culturales y sociales. (Lévy, 2007, p.13).

Esta teoría y forma de interpretación explica cómo el impacto de la tecnología sobre la sociedad es entendido como acción unidireccional que va desde un factor activo que es la tecnología y un objeto pasivo que en este caso es la sociedad. Por otra parte, la tecnología, cultura y la sociedad no pueden considerarse de forma autónoma ni independiente, ya que entre los sistemas existe interacción continua. (Lévy, 2007)

Múltiples definiciones

Para Sanjay Fernanades Domecq (2014), consultor en cultura digital afirma que este término no tiene una única definición, y menos cuando hoy en día se ha utilizado equívocamente cuando se quiere hablar de tendencias o de “algo” digital. Este escritor, en un artículo en la revista Arcadia, propone una definición: “conjunto de prácticas y relaciones sociales en donde se crea sentido y se re-significan las formas de interacción social, por la mediación de tecnologías digitales interconectadas como el uso de internet y dispositivos como computadores, tabletas y celulares, entre otros”. (Fernanades, 2014) Esta anterior propuesta, se relaciona con lo explicado previamente por Pierre Lévy, ya que le apunta a la cultura digital como un conjunto de sistemas en donde lo fundamental son las prácticas sociales que son transformadas por lo digital. Para Fernanades (2014), las relaciones se resignifican o emergen desde cero.

Para el Plan Vasco de Cultura (2003), lo digital ha afectado desde las formas patrimoniales, artísticas o industrias culturales tanto como a las actividades de bibliotecas, medios audiovisuales, edición y multimedia. Para este Plan, la cultura digital es la oportunidad perfecta para preservar y difundir los bienes culturales de carácter universal y es un nuevo espacio de creación y expresión. Pero este Plan encuentra varios factores negativos si no se aplican políticas públicas basadas en la calidad y sentido, ya que puede llegar a ser una barrera de acceso en cuanto al uso y disfrute de los productos digitales. Lo fundamental aquí, son los contenidos creados según la trama productiva cultural del país, más que la red misma o soporte de la cultura digital. Del otro lado, es totalmente importante no solo la propuesta productiva sino la creativa en beneficio de las personas.

Fernandes (2014) argumenta que, para los Gobiernos, es indispensable la promoción de la cultura digital para un buen vivir, pero para él, se debe tener cuidado en no meterle tecnología a la gente a la fuerza, porque se puede caer en el gran error de darles la idea a las personas que, si no están por ejemplo en una red social, no son nadie. Es por lo anterior que, el Estado debe utilizar un significado de cultura digital en la que se tenga en cuenta esto para no caer en los fines comerciales de las grandes empresas. Existen entonces para Fernandes (2014), varias funciones de acuerdo a lo anunciado. Primero es necesario identificar las prácticas por medio del diálogo y de escuchar necesidades e intereses para crear buenas políticas públicas. Segundo, promover y apoyar las prácticas de los ciudadanos con la creación de contenidos que modifican sus estilos de vida ya que la cultura digital ayuda a intercambiar experiencias, pero conjunto a excelentes políticas de uso y manejo.

Cultura digital para millennials

Como breve contextualización, se trata de explicar la razón de todo lo anterior. Previamente, en la Sociedad del Conocimiento, el Internet era el futuro, conocimiento para todo el mundo. Hoy en día es diferente, se está viviendo en una sociedad de las relaciones ya que es lo que realmente lo que importa y el Internet ayuda a conseguirlo. Con esto, se consigue un nuevo futuro distinto a pesar que, en realidad, las redes se utilicen más para buscar información y no para relacionarse

con sus amigos. Tres características son fundamentales de esta nueva sociedad digital (Graffman, 2016):

- a. Gira en torno a las relaciones.
- b. Ningún medio de comunicación ha reemplazado a otro medio, sólo existen diferentes plataformas complementándose una de la otra.
- c. Para el usuario, lo realmente importante es el contenido no la plataforma como tal.

De igual forma para la autora, en la cultura digital, los medios son cada vez menos reconocidos como productos y cada vez más como experiencias.

2.1.1 Millennials

Luego de leer un artículo de Wilson Vega (2016) publicado recientemente en el periódico El Tiempo sobre los *millennials*, la conferencista Katarina Graffman vino a Bogotá a hablar sobre esto en su charla Los jóvenes no usan los medios, los viven. La antropóloga explica sobre cómo se debe cautivar a las audiencias jóvenes que son cada vez más exigentes. En primera instancia, los jóvenes de hoy en día, consumen las noticias de forma diferente ya que afectan a sus vidas en distintos aspectos de sus vidas. De igual forma, las personas que se han tomado el tiempo de entender a este nuevo grupo social y cultural, están desarrollando estrategias para producir contenido para ellos ya que como dice la conferencista sueca, los medios tradicionales como periódico, televisión y radio, están desesperados porque no saben cómo atraer ni conectarse con los jóvenes, causando una pregunta importante “¿puedes sobrevivir como productor de medios tradicionales?” (Graffman, 2016).

En otro espacio del resumen de lo que fue su conferencia, Graffman (citada por Vega, 2016) afirma que a los jóvenes de hoy en día no les importa la fuente de las cosas que leen o ven, ya que a los *millennials* lo que les preocupa es si es útil o no, ya que no son buenos analizando su veracidad. Los jóvenes, creen y confían más en lo que un amigo o un *youtuber* comparte, opina o dice. Para que los medios y las organizaciones puedan acercarse a este grupo social, deben reconocerlos como tal y aceptar que tienen opiniones y manera de pensar muy fuertes acerca de la tecnología. Según

Graffman (2016), quieren todo rápido y no a todos les apasiona el mismo tema que a otros, esto depende de la edad y contexto en el que estén, esto se ejemplifica con el caso específico de YouTube en el que parte de su éxito se debe a que los jóvenes pueden encontrar esa comunidad que le guste y hable en los mismos términos que ellos. Por último, en el artículo, la antropóloga aconseja a las organizaciones, empresas y marcas que quieren conocer a los *millennials*, es contratándolos para conocer su forma de pensar; lo anterior se conecta sustancialmente con el uso actual de *youtubers* como influenciadores tanto de cultura como de marcas y consumo en los jóvenes colombianos (Vega, 2016). Se observa y relaciona entonces, con la repentina aparición de nuevas estrategias de mercadeo empleadas por las marcas al momento de utilizar influenciadores jóvenes para llegarles a los jóvenes de una manera más impactante.

Semanas después de lo escrito anteriormente, se asistió a la conferencia realizada por Katarina Graffman para el evento de los 20 años de El Tiempo digital, y se pudo sacar de ella importantes aportes para definir y caracterizar de mejor manera a esta generación de los *millennials*, gracias a las múltiples investigaciones de varios años de la antropóloga. Como primera característica de estos jóvenes, es que son pertenecientes a la generación Y, nacidos alrededor de 1980 y 1999, y a la generación Z nacidos entre el 2000 y 2015. Pero algo importante a resaltar que nombra Graffman (2016), es que no se debe catalogar y retribuir cierta característica a alguien por pertenecer a tal generación y es por eso que prefiere hablar de la generación digital, ya que lo que realmente importante es el comportamiento como tal. De igual forma, para esta investigación, no necesariamente los usuarios de YouTube son pertenecientes a una sola generación, sino que comparten comportamientos y gustos similares lo que lleva a agruparlos. La antropóloga resume tres insights que están presentes en esta generación que nos interesa para definir a los usuarios de YouTube como nuestro caso de estudio:

- a. Lo digital es un hábito más que una herramienta. Esta característica es primordial si se observa a la generación anterior la cual la tecnología para ellos es más algo útil. Para los jóvenes, lo digital ya es parte de sus vidas, causando que al momento de faltar o que no haya conexión, caigan en desesperación, ya que están perdiendo el control del tiempo y de la inmediatez, el contacto con sus amigos. Otra explicación del primer insight es que todo lo hacen al mismo tiempo, son “multitasking” tareas múltiples al mismo tiempo. La

identidad para ellos hoy en día es compartir, ya que así son alguien. En este punto, Graffman hace un llamado a la célebre frase de Marshall McLuhan “los medios son la extensión del cuerpo” y es por esta razón que al ser las redes sociales su identidad, los jóvenes sienten que las redes no duermen y están vivas, hay que mantenerlas activas para que así estén despierta su identidad. Esto anterior se evidenció con alguno de los estudios citados en los antecedentes explicados previamente.

- b. Los hábitos digitales crean nuevos hábitos. En esta característica surge algo realmente importante para aquellas empresas o personas que quieren comunicarse con estos jóvenes, deben entender que ellos se hacen constantemente la siguiente pregunta: ¿Por qué debo leer si puedo mirar?, causando que hoy en día los *millennials* para buscar o acceder a la información recurran más a YouTube que a Google. Ejemplos de esto la autora menciona algunas de las búsquedas recurrentes en YouTube, tales como: cómo ser un mejor gamer, cómo construir tal cosa, cómo cocinar un huevo o cómo aplicar a un trabajo.
- c. Los *millennials* tienen un “Filter bubble” A pesar que tengan muchísimos amigos o nuevos conocidos, sólo existe un grupo pequeño del que confían y con los cuales hablan realmente. Los jóvenes filtran todo el tiempo la información que están recibiendo constantemente de las redes y medios a las cuales pertenecen. Por lo anterior, se explica entonces, por qué los *millennials* necesitan tener influenciadores humanos que ayuden a crear su identidad, entre estos están, los amigos, los hermanos y las celebridades a las que siguen. Estos tres influenciadores no tienen el mismo propósito ni cumplen la misma función en la vida de los jóvenes, ya que estos según la autora, buscan en cada grupo diferentes cosas a las cuales quieren llegar. Es decir, si necesitan ayuda u opiniones se dirigen a sus padres, entrenadores o profesores. Si necesitan discutir sobre el colegio o sobre las redes sociales, se dirigen a sus amigos y si quieren seguir un estilo de vida, siguen a las celebridades por medio de las redes sociales, la televisión, la música, los deportes o *youtubers*.

Por otra parte, la definición de los medios para los jóvenes es “el lugar donde puedo conectarme con mis amigos” (Graffman, 2016) y a pesar que los humanos seamos sociales por naturaleza, el

término social para los jóvenes cobra diferente significado ya que siguen siendo sociales así estén jugando virtualmente con un amigo en otro país o estén viendo a un *youtuber* en un video. En cuanto a las noticias o al acceso de información, estos jóvenes se dirigen a YouTube, a Google o a sus redes sociales. La forma como obtienen información es mucho más grande y la mayoría es online, gracias a la libertad de navegación. (Graffman, 2016)

Hoy en día, sorpresivamente, a los *millennials* ya nos les interesa tanto Facebook sino otras nuevas aplicaciones como Snapchat, Instagram y Whatsapp, esto es porque perdieron interés en Facebook al ver que se empezó a volver una red social para todo el mundo, y no exclusiva de jóvenes, es por esa razón que emigraron a otras aplicaciones que les ofrecieran esa exclusividad. Otra característica de esta generación descrita por la antropóloga, es el sentido de integridad digital, es por eso que se les ve que prefieren mostrar fotos de ellos pero que se borren rápidamente para protegerse a sí mismos. Existen muchas otras publicaciones las cuales, desde su perspectiva, investigan y señalan características de esta generación. Según el reciente libro Mamá, ¡quiero ser youtuber! (Bonaga y Turiel, 2016), existen otras seis características que interesan para el presente estudio y serán resumidas y comparadas con lo anteriormente explicado en la conferencia de Graffman (2016), a continuación:

- a. “La tecnología y el mundo digital están integrados en su día a día de una forma completamente natural y casi indisoluble” (Bonga y Turiel, 2016). Con respecto a lo anterior, Graffman (2016) afirma que estos adolescentes y jóvenes ya nacieron con el mundo digital como algo totalmente normal y necesario, no lo ven como una herramienta sino algo dentro de su rutina diaria, cuestión que hace que se les sea muy difícil imaginarse sin la red.
- b. “No poseen un único aparato dedicado a estos fines” (Bonga y Turiel, 2016). Para estar en red o acceder al mundo virtual, tienen diferentes dispositivos, desde computadores, laptops, tablets, celulares y más, los cuales los tienen perfectamente actualizados e interlazados entre ellos. Graffman (2016) los denomina “multidispositivos” y están online siempre en cualquiera de estos.

- c. “Son adictos a la red y a la tecnología” (Bonga y Turiel, 2016). Como explicaba Graffman (2016), no imaginan un día de su vida sin estar en red, si se cae el Internet entran en desesperación ya que este mundo digital ya hace parte de su vida personal, estudio, relaciones y trabajo.

- d. “Son fanáticos de las aplicaciones móviles (apps)” (Bonga y Turiel, 2016). Esta característica explica por qué la mayoría de las empresas se están dirigiendo a estrategias digitales en las cuales se están creando nuevas aplicaciones en la que la mayoría de usuarios son los *millennials*. Para Graffman (2016) estas empresas son conscientes de la importancia de ellas para esta generación y están pensando la manera de conectarse y estar más cerca de sus usuarios y compradores mayoritarios.

- e. “Son personas sociales, al menos en términos online” (Bonga y Turiel, 2016). Este punto se relaciona con otro factor argumentado por Graffman (2016) ya que existe una discusión y preocupación actual la cual explica que los *millennials* creen ser sociales y tener miles de amigos en las redes sociales, pero en realidad no es así, muchos de estos son conscientes que sus verdaderos amigos están es afuera de ellas y que muchas veces se sienten solos y con depresión a pesar de estar conectados y compartiendo en “red”. Estos jóvenes saben perfectamente que a las personas que recurren en busca de opiniones o para algún problema es a su familia, a pesar que para seguir un estilo de vida se dirijan a celebridades.

- f. “Mantienen una actitud crítica y exigente” (Bonga y Turiel, 2016). Gracias a la saturación tanto de marcas, productos, servicios, publicidad y personas, esta generación tiene una actitud mucho más exigente en cuanto a sus preferencias ya que al momento que una marca o persona los decepcione, su confianza y fidelidad será pasada a la competencia o a otra persona.

Conclusión

Luego de poder enmarcar el problema de investigación dentro de un marco de referencia, se puede decir que el fenómeno de YouTube y los *youtubers*, no se dieron como un hecho totalmente independiente, aparte y repentino, sino que, es un fenómeno producto de contexto claro. Estos dos términos serán detallados y explicados en el siguiente apartado para mayor entendimiento. Este contexto aporta patrones tanto de comportamiento como de pensamiento en los individuos que lo conforman. Es así como, los principales protagonistas de la cultura digital son los adolescentes. Estos jóvenes, tal como se pudo evidenciar anteriormente, a pesar de diferencias geográficas, de personalidad, género, religión y educación, comparten ciertas semejanzas las cuales fueron necesarias analizar y principalmente identificar.

En este punto es fundamental aclarar, que existe un grupo dentro de la cultura digital que podemos identificar como producto resultante, estos son los *millennials*. Este grupo no solo comparte una similitud generacional, sino que se pudo observar como los *youtubers* al ser pertenecientes a esta generación, comparten al igual que los jóvenes consumidores y espectadores una serie de conductas, gustos, pensamientos, ideales, formas de relacionarse que hacen que exista una serie de identificación y cercanía causante del fenómeno que se quiere investigar. Por otra parte, el haber identificado un contexto y generación clara, permite que, al momento de relacionarlo con unos conceptos específicos, se pueda obtener un trabajo de campo mucho más enriquecedor, gracias a que facilita la comprensión de distintos factores, elementos y conclusiones que surgirán luego del contacto con la experiencia.

Al finalizar este capítulo introductorio y contextual, se cuentan con elementos característicos de una cultura y generación que se pondrán a prueba y se verificará si producen un patrón tanto en el productor de contenido (*youtuber*) como en el consumidor de este. El siguiente capítulo, abordará los conceptos y teorías que sirvieron de apoyo al momento de querer comprender el problema de investigación. De igual manera, tanto el contexto como el marco teórico apuntan a responder, entre otras, la gran pregunta formulada en esta tesis investigativa: ¿Cómo son las estrategias de

comunicación de las *youtubers* que permiten la creación de relaciones de fidelización, credibilidad y confianza con las jóvenes colombianas sobre la industria de la belleza?

2.2 MARCO TEÓRICO

Se utilizó el objetivo general de la investigación para determinar qué conceptos eran los más pertinentes e importantes para definir y caracterizar, estos fueron: las estrategias de comunicación y la fidelidad. Dentro de las dos categorías centrales, se encuentran otros conceptos que son de gran utilidad para el desarrollo del problema de estudio, estos son: el mercadeo digital, los lenguajes y narrativas audiovisuales, YouTube, la confianza y la credibilidad. Los anteriores, fueron producto del desglose de los objetivos específicos de la investigación y también con ayuda del diseño metodológico que será explicado en el siguiente capítulo. El marco teórico ayudó a dar peso y argumento a la creación de los instrumentos para el trabajo de campo, ya que proporcionó los elementos indispensables de cada concepto y de igual manera, la claridad necesaria para darle a un tema relativamente actual, un trasfondo teórico fuerte.

2.2.1 Estrategias de comunicación

Este concepto, ayudó a encontrar puntos elementales al momento de planear y ejecutar una estrategia de comunicación realizada por los *youtubers*. Servirá para que al momento del trabajo de campo se tengan definidas las partes que componen una estrategia de comunicación y se puedan contrastar con los elementos de las estrategias encontradas y realizadas por los *youtubers* en los videos de YouTube que se analizarán.

Dimensiones de la estrategia

Según Rafael Pérez (2006), fue Henry Mintzberg el primero en citar las cinco dimensiones que tiene una estrategia, pero en su libro Estrategias de Comunicación, se sintetizan, describen y se añaden otras tres, como se hará a continuación para poder entender el concepto de estrategia en su totalidad.

- a. Estrategia como anticipación: se entiende a la estrategia como el producto o reacción de la incertidumbre que se produce por cualquier factor tanto interno como externo. Pérez

(2006), dirige esta dimensión hacia el lado organizacional, traduciéndolo en la misión y en los objetivos. Para este caso de estudio, a pesar que algunos *youtubers* no sean conscientes de esto, al momento de planificar lo que será su canal, ellos se anticipan decidiendo cuál será la misión y sus objetivos puntuales a un largo plazo. “La estrategia como capacidad dialéctica del hombre con su entorno, que le permite anticiparse ahora para obtener una posición relativa más favorable en el futuro” (Pérez, 2006, p.142) Con la anterior cita, se puede hacer la comparación, en la medida que un *youtuber* exitoso será aquel que pueda tener una buena planeación y anticipación de su canal, obteniendo una ventaja competitiva hacia los otros y perdurando por más tiempo en la memoria de los seguidores. Otro elemento fundamental, es que el estrategia ya sea una organización o el *youtuber*, debe ser capaz de enfrentarse y adaptarse al entorno y a lo que el futuro vaya creando, ya sea nuevas tendencias tecnológicas, nuevos avances, nuevas rutinas y hábitos de consumo en los jóvenes etc...

- b. Estrategia como decisión: “Una estrategia es un conjunto de decisiones” (Pérez, 2006) pero hay que hacer énfasis, tal como dice Pérez, que no toda decisión es estratégica y no toda estrategia termina en acción. Muchas condiciones y elementos intervienen y hacen que sea una intención estratégica o una estrategia realizada. Por otra parte, tal como se evidencia en el caso de estudio, no toda estrategia está explícita o formalizada como dice Pérez en un documento escrito. Muchas veces un *youtuber* como estrategia no realiza este procedimiento, pero tiene clara la estrategia que quiere ejecutar desde un proceso de toma de decisiones que termina en acciones concretas.
- c. Estrategia como método: Esta dimensión es la continuación de la anterior, ya que se explica que las decisiones que se toman, están enfocadas hacia el cómo y no tanto hacia el qué. El autor nos brinda dos preguntas claves, que en el proceso de planeación estratégica un *youtuber* puede preguntarse: ¿cómo alcanzo los objetivos asignados? ¿qué pasos tengo que dar? Estas preguntas son mucho más claves ya que muestran las acciones puntuales que se necesitan o que requiere el *youtuber* para alcanzar sus objetivos o metas. Por último, se tienen diferentes alternativas o métodos para alcanzarlas y eso es lo que diferencia a una persona de la otra. (Pérez, 2006)

- d. Estrategia como posición y como ventaja: En esta concepción de la estrategia, Pérez (2006) explica que esta tiene como fin tener una posición de ventaja, definiéndola como “la ubicación de una organización o un producto en un segmento de mercado o en la mente de los clientes potenciales” (p.148). En el caso YouTube, se evidencia esta dimensión estratégica concretamente, ya que el mundo virtual se ha ampliado tanto los últimos años, que la competencia por obtener un lugar en la mente o en el mercado es muy difícil. Existen miles de *youtubers* en la red, pero muy pocos han podido realmente perdurar y lo más importante, lograr una fidelidad que traspase límites entre sus seguidores. Por otro lado, la estrategia vista desde el autor, es aquella en la que logra atraer a clientes nuevos ofreciéndoles valor, algo distinto y algo que les aporte a sus necesidades. Es por esta razón, que varios *youtubers* que tienen canales de los mismos temas, no consiguen ofrecerles valor a sus seguidores, porque no están pensando en términos de sus necesidades y expectativas sino sólo en las tendencias actuales.
- e. Estrategia como marco de referencia: Es vista para el autor como la pauta y guía necesaria para no perder el rumbo ya que es ese marco de referencia en la que todos los involucrados de la estrategia actúan, hablan, comportan y se dirigen hacia el mismo objetivo. Es indispensable tal como explica Pérez (2006), la importancia de la formalidad de la estrategia ya sea escrita para que todos se dirijan hacia el mismo propósito. En el caso comunicativo, se hace énfasis en que esto es fundamental tenerlo claro ya que una misma estrategia estará dirigida a diferentes públicos y de no ser así, se puede perder o enredar el verdadero fin y mensaje deseado.
- f. Estrategia como perspectiva y visión: Desde esta dimensión, se afirma que la estrategia tiene un componente determinante, la visión que es la que guía al camino. En esta parte, se identifica también a la estrategia como una idea, “una idea con fuerza suficiente para arrastrar y conformar conductas” (Pérez, 2006, p.149). He aquí un punto fundamental en las estrategias de comunicación que se analizarán de los *youtubers*, ya que uno de sus principales propósitos, así no sean conscientes de ello, es lograr cambios en los

comportamientos de sus seguidores. Al tener una visión clara, será una guía que patrocinará la personalidad, es decir la identidad.

- g. Estrategia como discurso y lógica de la acción: Se entiende desde esta dimensión por el autor, a la estrategia como aquella que contiene un discurso cuya lógica no modifica conductas sólo presentes, sino acciones que vendrán. Este discurso, tal como explica Pérez (2006), puede ser escrito o transmitido oralmente, pero tiene el fin de reforzar o apoyar acciones compartidas por un colectivo. Esto anterior, es resumido por el autor, con que la estrategia posee fuerza retórica, “que promueve la cohesión social entre los miembros de un grupo” (Pérez, 2006, p. 149). En el presente caso de estudio, se quiere llegar a analizar esa fuerza de los *youtubers*, vistos como estrategias capaces de persuadir y lograr mediante el discurso cohesión e identidad entre ellos y sus seguidores.
- h. Estrategia como relación con el entorno: Por último, esta dimensión propone según el autor, que la estrategia es una elección o forma de relacionamiento con el entorno, adoptando un elemento esencial en el caso de *youtubers*, “una nueva identidad visual” (Pérez, 2006, p.150).

Elementos de la estrategia

Los siguientes elementos, fueron tomados de una tabla que contiene el libro Estrategias de comunicación de Rafael Pérez (2006), en este se sintetizan a modo de tabla y enumeración, el vocabulario esencial de cualquier estrategia:

- Misión: Expone los principios, razones de origen y el papel que cumple en la sociedad.
- Meta: Es el fin general que se quiere lograr.
- Objetivos: “Cuantificaciones y periodificación de las metas” (Pérez, 2006, p. 151).
- Políticas: Son las reglas que rigen y condicionan a las acciones.
- Estrategias: Es la unión de todas las decisiones y la manera por la cual se quiere llegar a los objetivos.
- Tácticas: Se deriva de la estrategia y son las acciones a corto plazo.

- Planes: Es la ejecución real de la estrategia en cuestiones de tiempo claros.
- Programas: Es el detalle de los planes, con tiempos, recursos y costos.
- Acciones: “Tareas individuales por medio de las cuales se implementa la estrategia” (Pérez, 2006, p. 151).
- Control: Monitoreo de cada acción.
- Resultado: Analizar si se cumplió los objetivos.
- Evaluación: Se realiza una retroalimentación para especificar si es necesario modificar la estrategia.

Comunicación estratégica

Luego de entender las dimensiones y elementos de cualquier estrategia, entramos en el campo que compete, la comunicación estratégica. En primera instancia, antes de profundizar en el concepto, es necesario entender a la comunicación como interacción simbólica, esta es un “proceso interactivo en que los jugadores ejercen su mutua influencia para cambiar el entorno geográfico y también sociopolítico (alcanzar sus metas, religiosas, políticas, sociales económicas, etc.)” (Pérez, 2006, p. 435). Partiendo de esto, la comunicación tiene un poder que se debe usar adecuadamente, lo que la hace poderosa es entonces, su capacidad de influir. Esto causa según Pérez (2006), que la comunicación tenga dos otras funciones: “la comunicación es también la única actividad que permite anudar voluntades y configurar culturas” (p. 435).

Después de esta introducción, Pérez (2006) en la comunicación estratégica, ve a la comunicación como una manera de acciones en las que hay mutua influencia e interacción entre personas, causando cambios político-económicos y situaciones sociales donde se observan relaciones de dominación y sumisión. La comunicación estratégica, y la influencia mutua y de poder entre partes, se puede observar en la sociedad de las siguientes maneras según el autor: “explicando misterios, transmitiendo conocimientos, estableciendo y cambiando reglas, estructurando la sociedad, gestionando negocios, coactando en el entorno, atrayendo y entreteniéndolo” (Pérez, 2006, p. 451). De igual manera, pensando la comunicación de forma estratégica, la comunicación les añade valor simbólico a los individuos.

Como se mencionó anteriormente, se debe tener cuidado y administrar de manera correcta a la comunicación. Por otra parte, este término se ha estudiado muchas veces desde diferentes visiones retórica, publicidad, propagandas, comunicación persuasiva etc... De igual manera, es un tema que está en tendencia en el mundo contemporáneo. Para definir a la comunicación estratégica, se debe tener en cuenta según el autor, que lo estratégico es una cualidad que hace que se diferencia de los otros tipos de comunicación. Dicho esto, esta comunicación tiene los siguientes rasgos identificados por Pérez (2006):

Se produce en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores, que tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan los otros jugadores en contextos sociales dados y de cara al logro de un objetivo asignado. Optan entre varias alternativas de acción mediante la valoración de dichas alternativas y eligiendo una de ellas. Se ejecuta, controla y evalúa. (Pérez, 2006, p.437). El calificativo de estratégico se da cuando el emisor decide y planea basándose en el alcance de unos objetivos y un contexto establecido. La comunicación estratégica “sirve para encauzar el poder de la comunicación y así incidir en los resultados de la partida que estamos jugando en la orientación que marcan nuestros objetivos.” (Pérez, 2006, p. 437)

Por último, una cuestión clave para el presente análisis, es tener en cuenta que la comunicación estratégica gracias al autor, debe estar en constante evolución gracias a la constante aparición de nuevas demandas y nuevos públicos, con necesidades distintos. Pérez (2006), afirma que actualmente no sólo se habla de consumidores sino también del nacimiento de grupos sociales a los que hay que satisfacer y suplir con nuevos sistemas de comunicación en los que la publicidad no sea la única herramienta, sino que haya otras maneras de comunicarse con más efectividad.

El concepto que tomaremos de retórica es el proporcionado en el conjunto de definiciones ofrecidas por Pérez (2006): “Una técnica, es decir un arte, o conjunto de reglas y recetas para persuadir a una audiencia” (p.441). Este concepto se encuentra dentro de la Comunicación estratégica, pero tienen tres elementos en común: los métodos, es decir aquellas herramientas que se requieren para lograr la persuasión. La retórica es usada por la comunicación estratégica como técnica. Por otra parte, tienen en común un factor decisivo en donde el comunicador encargado de la estrategia debe decidir entre las alternativas para lograr tener éxito y por último, ambas tienen como fin lograr el consenso. (Pérez, 2006).

Para Pérez (2006), entre comunicación y persuasión existe una relación en la que la comunicación es causa y la persuasión es el efecto. La comunicación persuasiva que es otra variante de la comunicación estratégica, se caracteriza por lo que busca “el cambio de una actitud o una conducta” (Pérez, 2006, p.442). Por otra parte según el autor, en cuanto a la publicidad, no hay que confundirla con la comunicación estratégica ya que toda publicidad puede tener el componente estratégico, pero no toda estrategia es publicitaria.

Como parte de las estrategias de comunicación de las *youtubers* analizadas, existe una herramienta presente en este tipo de medio de comunicación, el mercadeo digital. En el siguiente espacio se profundizará en la evolución, características y elementos que tiene esta nueva forma de mercadeo, la cual está creciendo de manera acelerada y hoy en día está siendo utilizada por muchas empresas para alcanzar mayor impacto y éxito en el menor tiempo.

2.2.2 Mercadeo digital

Actualmente no nos damos cuenta que, como seres humanos inmersos en esta Sociedad de la información y conocimiento, se está constantemente bombardeado con publicidad online en diferentes formatos, desde impactos sutiles, pequeños y otros que son hechos con un propósito más fuerte. Durante todo el día, las redes sociales están presentes en la rutina y no se es consciente de todo lo que se encuentra alrededor, que termina siendo muy acertado en cuanto a los intereses

personales. Existen múltiples formas de hacer publicidad en Internet, todo depende del objetivo principal que se desea obtener a corto o largo plazo, unido a una estrategia de mercadeo digital. Entre las formas más comunes en las que se encuentra esta forma de atraer, son los sitios web, imágenes, pop-ups, videos, mensajes de texto etc...

Según Juan Pablo Cangas y Marcela Guzmán (2010) este tema del mercadeo digital, es un fenómeno poco investigado a pesar de su importancia en las empresas actuales. Ellos realizaron una investigación en cuanto a los efectos producidos por este tipo de mercadeo en cuanto a elementos muy puntuales como lo es la percepción de marca, la satisfacción del cliente y posicionamiento. Estos autores, afirman que el mercadeo digital es mucho más útil gracias a su rapidez y a sus menores costos en comparación al mercadeo tradicional. En cuanto a las definiciones existentes, existen muchas muy variadas. En primera instancia se puede decir que el mercadeo digital es:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de mercadeo dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con las particulares necesidades (Chaffey, D y Russell, P, 2002).

Por otra parte, para un portal especializado en esto, esta estrategia es “la forma de marketing tradicional llevada a internet, a través de recursos y herramientas propias de la red para conseguir algún tipo de conversión.” (López, 2013). La Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte a través de la Alcaldía Mayor de Bogotá, gracias a varias preguntas comunes acerca del mercadeo digital, realizó toda una investigación sobre el mercadeo digital. En primera instancia, nos ofrece una definición generalizada sobre el mercadeo como tal: “El marketing es un conjunto de estrategias o actividades que llevan al usuario a una decisión de compra” (Secretaría de cultura, recreación y deporte) con tres objetivos claros: crear, comunicar y entregar valores a las personas.

El mercadeo tradicional tenía cuatro elementos fundamentales que se deben tener en cualquier estrategia. Primero, el PRODUCTO, sus características propias e imagen superficial. Segundo, el PRECIO, relacionado con el valor. Tercero, PUBLICIDAD, sobre la forma de dar a conocer el producto o servicio y como cuarto elemento, PLAZA, la distribución del mismo. Como se puede observar, era una estrategia totalmente general que se enfocaba en los clientes según el perfil que se quiere lograr logrando la compra gracias a cuatro cosas infaltables que se deben producir en el cliente. *Awareness*, interés, deseo y la acción final. Con lo anterior, se refleja que el consumidor era tomado como alguien pasivo y no participaba en el proceso de creación de la estrategia. (Secretaría de cultura, recreación y deporte)

Para pasar a un nuevo mercadeo, el del 3.0. Según Phillip Kotler (2012), este se concentra en la persona y no en los productos como el mercadeo 1.0 o en solo los consumidores mercadeo 2.0. Gracias a lo anterior, con la aparición del Internet y las redes sociales según dice Kotler (2012), se empieza a enfocarse en el consumidor como persona completa y no solo satisfacer una parte de él, un ejemplo de esto es la libertad de expresión lograda con las redes sociales.

Inicios y evolución de mercadeo digital

Los orígenes del marketing digital para Juan Pablo Cangas y Marcela Guzmán (2010), aparecieron con la necesidad de promoción de productos y servicios a través de páginas web, pero se reinventó con nuevas técnicas para analizar y recolectar datos sobre consumidores. El mercadeo digital, ha ido evolucionado con el tiempo a tal punto de cambiar sus áreas de distribución, no solamente se puede relacionar con el Internet sino también con la telefonía móvil. Gracias a unas estadísticas que reflejaron los ingresos por publicidad en Internet en Estados Unidos entre 2001 y 2010, Cangas y Guzmán (2010), comentan que se puede afirmar que existe en los últimos años una tendencia cada vez mayor en invertir en publicidad online menos que en la tradicional, gracias a un fenómeno que interesa para la presente investigación, “las nuevas conductas de los consumidores, cada vez más apasionados por la tecnología, y que viven en un mundo cada vez más rápido y en constante movimiento.”(Cangas y Guzmán, 2010).

Las nuevas formas de mercadeo, cambiaron en significado teniendo en cuenta fundamentalmente al usuario. Las 4p's cambiaron ya que los clientes pueden interactuar con las empresas teniendo libertad de expresión en diferentes canales como redes sociales o blogs, las marcas escuchan las necesidades de ellos y se tiene en cuenta en todo el ciclo. Hoy en día, según este documento de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, las empresas articulan ecosistemas digitales, es decir que diseñan toda una estrategia integral en diferentes plataformas y redes para llegar al cliente de diferentes formas con el mismo mensaje, utilizando celulares, aplicaciones y redes sociales. Lo anterior, es una especie de convergencia, en el que se busca generar estados de ánimo o sentimientos. (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, s.f).

Efectividad y beneficios

El beneficio más importante que señalan Cangas y Guzmán (2010), es que se puede medir mucho más fácil y precisa la efectividad de este tipo de estrategia digital. Ejemplo de esto son números de clientes nuevos o potenciales, ventas directas o indirectas, impacto, satisfacción, tasas de retención, lealtad. Los autores señalan varios elementos que hay que tener en cuenta a la hora de llegar a una efectividad radical, entre las que se encuentra la captura es decir la atracción, el contenido, orientación o adaptación al cliente, interactividad o satisfacción.

Youtubers como herramienta de mercadeo digital

Los *youtubers* gracias a sus canales de YouTube se han convertido en una gran herramienta de mercadeo para varias empresas. Estos jóvenes y las mismas industrias son conscientes del impacto que tienen en la sociedad. Al observar varios videos, en estos se encuentra la utilización de muchos productos, en este caso en específico, maquillaje. La sola utilización de los productos y la muestra de las marcas empleadas, hace una promoción y publicidad innata al producto, dándole posicionamiento y reconocimiento dentro del target juvenil. Los *youtubers* gracias a las estrategias de comunicación usadas, tienen una forma única de expresarse y mostrar los productos que utilizan

en un tutorial común que hace que para los jóvenes sea más impactante que muchas otras formas de publicidad tradicional. Entre lo que mercadean algunos *youtubers*, principales actores de esta investigación, se encuentran elementos de maquillaje y de la industria de la belleza, como lo es productos para el cabello, para la piel, ropa y accesorios. Los jóvenes, tienen ya como referencia a estos *youtubers* al momento de querer comprar o tener una intención de compra de algún producto relacionado a esta industria, utilizan los canales de YouTube como una biblioteca virtual para buscar sobre reseñas, nuevos productos y marcas en tendencia.

2.2.3 Lenguajes Audiovisuales

No sirve de nada hablar sobre los efectos que tiene un producto y sistema audiovisual como YouTube sobre las ideas de consumo y compras en las jóvenes colombianas, sin analizar su contenido para poder identificar elementos claves entre el medio y el usuario. Para lo anterior, es necesario estudiar el lenguaje audiovisual, ese lenguaje que está presente en los formatos visuales tales como los videos de YouTube. Según el libro de Introducción al lenguaje audiovisual del Dr. Pere Marqués Graells (2003), es una forma de comunicación que contiene un conjunto de símbolos y normas que la hacen posible. De igual forma, este lenguaje independientemente de su forma, características y fin, posee elementos morfológicos, una gramática específica como también recursos estilísticos.

Características generales

Graells (2003) identifica 5 características fundamentales del lenguaje audiovisual:

1. Es un sistema de comunicación multisensorial tanto visual como auditivo, pero predominan los elementos icónicos frente a los verbales.
2. Para que el receptor experimente una experiencia condensada, este lenguaje desarrolla un procesamiento global de la información.

3. Una característica clave para esta investigación es que este lenguaje más que al intelecto, moviliza es la sensibilidad gracias al uso de estímulos con gran carga de mensajes cognitivos.
4. Cobra sentido al tener a todos los elementos en conjunto gracias a que es un lenguaje sintético.
5. Tiene componentes sentimentales y humanos el cual motivan, aproximan realidades y facilitan la comunicación.

Aspectos o dimensiones

1. Aspectos morfológicos

Para Graells (2003), son todos los elementos visuales y sonoros, como imágenes, música, efectos tal como en los lenguajes verbales se usan sustantivos, verbos, adjetivos. El objetivo de estos aspectos morfológicos es primero informar, dar testimonio e informar. De igual forma cumple funciones de expresión y recreación y puede llegar a utilizar publicidad en cuanto a productos y propaganda en personas. Las imágenes como punto central de este aspecto, son conformados por puntos, líneas, formas y colores, pero hay que hacer énfasis que no necesariamente hacen alusión a cosas que existen. Cumplen en su mayoría dependiendo de la realidad que se quiere reflejar funciones de abstracción e iconicidad. Del mismo modo, pueden llegar a ser figurativas, esquemáticas, simbólicas o totalmente abstractas. (Graells, 2003).

Un factor importante, es tener en cuenta que las imágenes nunca serán reales porque dependiendo de la intención existen elementos tales como planos, encuadres, luces, efectos, filtros y ediciones que pueden alterarla. Gracias a lo anterior, el receptor puede darle varios sentidos a lo que está observando gracias a su contexto, ideas preconcebidas, presuposiciones, expectativas, creencias, valores, educación etc. Esto quiere decir, tal como dice Graells (2003) que son imágenes polisémicas. Las imágenes también pueden ser simples o complejas, pero eso depende de los íconos usados y su estructura; y gracias a los elementos ya sean nuevos o muy repetitivos, originales o redundantes. Entre los elementos sonoros, como se dijo previamente, se encuentra la

música utilizada, efectos, ediciones, palabras o silencios que dependen de la intencionalidad del autor y también del receptor al que se le quiere llegar. (Graells, 2003).

2. Aspectos sintácticos

Según el autor, para crear consistencia y congruencia en un video se necesita que se cumplan unas normas sintácticas específicas que pueden afectar sustancialmente el resultado y significado adquirido. Los planos son los principales dentro de estos aspectos, y se definen como la proximidad entre la cámara a la realidad y se dividen en los siguientes: Planos descriptivos, narrativos y expresivos. Como otros elementos dentro de los aspectos sintácticos, se encuentran ángulos, composiciones, profundidad de campo, distancia focal, ritmo, iluminación, color, movimientos de cámara.

Entre los planos descriptivos, está el gran plano general y el plano general en el cual se pueden distinguir muy bien a los personajes. En los planos narrativos, se encuentran aquellos que buscan narrar una acción que realiza un personaje, entero, americano o medio. Otro tipo de plano, según Graells (2013), son los expresivos cuya función principal son las emociones de los personajes, tales como el primer plano, y plano de detalle. Otros elementos sintácticos importantes para en análisis de contenido de algunos videos tutoriales de YouTube, son el ritmo, la continuidad, distancia focal, iluminación y la música.

3. Aspectos semánticos

Se refiere al significado que tienen los elementos dentro del producto audiovisual. Es importante, tal como dice el autor, tener en cuenta el significado denotativo que es objetivo y el significado connotativo que es subjetivo dependiendo del espectador. Gracias a que existen múltiples significados, los recursos estilísticos ayudan a modificar el significado, entre los más comunes se encuentran: la elipsis, metonimia, hipérbole, comparaciones, metáforas, símbolos, personificaciones, contradicciones, aliteración, repetición y juegos de ideas. Existen otros recursos lingüísticos, como frases, ironías, onomatopeyas, interjección, interrogaciones que son muy útiles

e importantes al momento de analizar a los *youtubers* y los recursos que utilizan para generar confianza y fidelización entre las jóvenes.

Narrativas digitales

Antes de entrar en la cuestión que compete, las narrativas digitales, es necesario hablar primero del componente que las abarca, las culturas mediáticas. Según María Victoria Martín (2003) en *Diásporas de sentido en torno a la cultura mediática*, “la comunicación produce culturas mediáticas” (pp. 161-165), creando redes de significados de carácter público. Estas culturas, producen un gusto en la sociedad. Un punto realmente fundamental sobre esta cultura para la investigación es que la cultura mediática “se caracteriza por ser más de narraciones y afectividades que de contenidos y argumentos” (Rincón, 2006, p.18), hecho que se contrastará con el análisis de contenido a los videos de cinco *youtubers*. Por otra parte, para Rincón (2006), las culturas mediáticas, “intervienen en el mundo de la vida al construir rituales, promover expresión y abrir el significado a nuevos modos sociales” (p.18) tal como se observa en las dinámicas propias de medios de comunicación como YouTube.

Al analizar a la cultura mediática desde Omar Rincón, existen cuatro ejes que la componen fundamentalmente: el entretenimiento, contar historias, la industria cultural y los contenidos. En cuanto a la estética de esta cultura, “se debe poder comprender y valorar todas las prácticas creativas de la sociedad; más allá del ámbito plástico” (Hernández García, 2002) De igual forma, para Rincón (2006) las culturas mediáticas se potencializan gracias a la estética gracias al componente emocional y narrativo que las componen, causando gustos y valores de juicio. También esas estéticas producen diversión, afectos, cuentos que facilitan y amenizan un poco la sociedad caótica en la que hoy vivimos. Esto anterior, puede ser una de las razones de éxito de los *youtubers* hoy en día gracias a que entretienen a la sociedad con factores como el ocio y el tiempo libre. A pesar de lo anterior, esta cultura mediática ha sido muy criticada gracias a promover una filosofía y vida light, falta de profundidad y razón y propagación de banalidades. Para Rincón (2006) lo light, evidenciable en YouTube, promueve un estilo en los medios de comunicación ligeros, fáciles y livianos, pero entra la duda si realmente son vacíos de significantes o de sentido.

Narración mediática

La narración desde sus orígenes, tiene el fin de ayudarnos a sobrevivir. Rincón (2006) afirma que es una estrategia de seducción, una táctica de paciencia. Por otra parte, para el autor, se narra lo que se vive o desea al convertirlas en historias. “El arte de narrar... es efecto de una inteligencia colectiva” (Vilches, 2001) y es producto de una afición por relatar la vida usando los medios de comunicación. Por otro lado, la narrativa es ese proceso en el que existe un intercambio simbólico entre el emisor y recibe el mensaje mediático; de igual manera dentro de la narración existen signos, símbolos y textos. (Ricoeur, 2000).

¿Qué se estudia para el análisis de narrativas mediáticas?

Para Omar Rincón se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

-El contar: quién lo dice, a quién, cómo, cuándo, respecto a qué. Contexto (estilo, canal, contexto de acción) Propósitos, intereses, metas e intenciones.

-El narrar: los sujetos (productor, actor y espectador o audiencia) lo dramático (argumento, caracterización, acciones) intenciones (contexto y finalidades)

-El conflicto entre productor y audiencia

-Competencias narrativas: De producción (modos, lógicas de producción y consumo) dramáticas (estrategias y tácticas de construcción del conflicto, construcción de personajes y manejo temporal) Estéticas (marcas culturales, estilo y modo de contar, valores y juicios de lo bello, gusto validado) Tono (puntos de vista, intención y representación de los mensajes

-Intervenciones narrativas: actualizar rituales, prometen expresiones sociales y producen significados

-El estilo: argumento, estilos y retóricas, humor, seriedad, ironía, convencionalidad y especularidad.

-Memoria narrativa: referentes de sentido común en la sociedad

-Significación

Mientras que para Nora Paul y Christina Fiebich (2011) para analizar las narrativas digitales hay que tener en cuenta tres factores indispensables: el establecimiento de un vocabulario (confusión de términos), el análisis de prácticas actuales (hay o no desarrollo de contenido nuevo y original) y medidas de la influencia (medición de reacción y sus herramientas para lograr influencia).

Estos dos autores en su artículo Cinco elementos de la narrativa digital, detectan los siguientes:

1. Medios usados
2. Acción: movimiento del contenido requerido
3. Relación: entre el contenido y el usuario del contenido
4. Contexto: ubicación del contenido en relación con otros materiales
5. Comunicación: interacción entre el autor y la audiencia (Paul y Fiebich, 2011)

Narrativas del vídeo –narrativas digitales

La narrativa digital es una práctica de narración donde se utiliza las cámaras digitales, herramientas del productor y de computadores (Aller, 2012) Mientras que para un artículo publicado en el portal Eduteka de la Universidad ICESI (2011), las narrativas digitales:

“consisten en combinar narrativas y contenido digital, incluyendo imágenes

“consisten en combinar narrativas y contenido digital, incluyendo imágenes, sonido y video, con el objeto de crear una película corta, usualmente con fuerte contenido emocional... El proceso de creación de una narración digital obliga a los escritores a escoger temas que puedan transmitirse o presentarse apropiadamente a una audiencia particular”

El video, es el lenguaje de las imágenes la cual busca expresar otras realidades a partir de un desarrollo personal. En el texto de Rincón Narrativas mediáticas (2006), se expresan las siguientes características del video mencionadas por Habich y Carrillo (1994), Cubbit (1991) y por el mismo Rincón (2006):

- Expresa una red de lenguajes y tecnologías, inmersas en vanguardias y cultura popular.
- Busca causar sentimientos y sensaciones en vez de argumentos.
- Crea una nueva forma de pensar.
- Provoca evoluciones en las estructuras narrativas.
- Afecta y crea nuevas relaciones (narcisista del creador, apoderamiento, trato de las imágenes, desaparición de lo fijo) (Cubbit, 1991)
- Tiene fácil acceso y manipulación para su producción gracias a la cámara.
- Contenido libre según lo que el autor quiera reflejar, contar, causar según su forma de ver la vida.
- Representa a las subjetividades y refleja creencias.
- Cuenta historias desde una propia versión.
- No tiene límites, censura, el límite es el autor mismo.
- Posee un propio lenguaje, no es un género ni un medio. Es una mezcla de formas.
- Es fluido y dinámico como la vida misma.
- Contiene un tiempo subjetivo.
- La música, sonidos, voces, silencios y efectos son fundamentales para él.
- Comunica lo cotidiano y es versátil.
- Tiene libertad de duración, según deseo del creador.
- Se obliga a sí mismo a estar reinventándose y actualizándose.

Por último, para los autores, el video al ser una expresión subjetiva, tiene una serie de elementos claves como lo son: afirmación del yo, privilegia al sujeto como narrador, se da el privilegio de experimentar con la cámara y con la edición, rompe las tendencias, premia a la intuición propia, en su proceso va moldeando una personalidad y búsqueda personal, es un espejo del autor, posee un proceso natural y espontáneo sin una intención marcada, el sujeto individuo se encuentra y comunica con el sujeto colectivo. En contraste con nuestro caso de estudio investigativo, el autor detecta un elemento clave dentro del video, relacionable con YouTube y los *youtubers*, al momento cuando los jóvenes se llegan a sentir identificados con lo que observan. “Si el video produce subjetividad y libera al individuo en el relato contado, los sujetos registrados y los sujetos que se dedican a él encontrarán en el video un espejo de sí mismos” (Rincón, 2006, p.20).

De esta manera, las narrativas audiovisuales son un punto clave al momento de querer comprender el alcance e impacto que tienen los videos en la vida de las jóvenes colombianas. Lo anterior es producto a que analizando las narrativas audiovisuales que existen dentro de cada video, se pueden encontrar pautas y elementos característicos que expliquen la fidelización y credibilidad de las jóvenes hacia los *youtubers*. De igual manera, teniendo definidos y claros los puntos que conforman a las narrativas, se puede determinar o no si existe un patrón entre los canales sobre belleza en YouTube. Gracias a las narrativas se puede generar en una audiencia una seducción y persuasión hacia una intención clara que se desea lograr. Por último, entre las narrativas audiovisuales se encuentran cuestiones claves para esta investigación como lo es la forma de expresión, el contexto, el sujeto, la música, intenciones, emociones, contenido, acciones, audiencia etc... que podrán ser posteriormente identificadas en el trabajo de campo que se realizó a los videos de las *youtubers* escogidas.

2.2.4 YouTube

Según el mismo portal de YouTube, este es:

Un portal de Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares.

Según el libro *Marketing en YouTube para negocios y empresas* (Moreno, 2015), se afirma que, al momento de hablar sobre YouTube, las personas lo asocian con el lugar perfecto, donde según sus intereses pueden encontrar videos específicos. Otro punto importante según Moreno (2015), es el contenido de autenticidad y originalidad de los videos gracias que los mismos usuarios son productores de otros videos y pueden mantener una comunicación digital con millones de personas en diferentes partes del mundo, afectando el estilo de vida tanto de ellos como de las personas que los ven.

YouTube y las empresas

Moreno (2015) comenta que hace unos años, la comunicación entre las empresas y sus usuarios era unidireccional y muy mala ya que los clientes tenían muy pocas posibilidades de dar comentarios, opiniones o quejas. Hoy en día, pasa todo lo contrario, las personas gracias a la inmediatez, las redes sociales, el mundo digital y avances tecnológicos, pueden hacer comentarios, opiniones en tiempo real sin importar una censura o alguna repercusión, sencillamente pueden ser quien son y tener libertad de expresión. YouTube gracias a lo anterior, es una plataforma bidireccional que ayuda a los usuarios a estas nuevas formas de expresión, tiene gran impacto visual, es adaptado al estilo de vida de las personas. Otro punto muy importante según Moreno (2015), es que en YouTube, todos pueden observar los comentarios y opiniones de todos los demás, viendo qué lugares les gusta o no, que productos recomiendan o no, que marcas les gusta o no, y esto afecta decisivamente sus decisiones de compra gracias a que los amigos o simplemente los pares, tienen una gran influencia sobre nuestras decisiones. El autor menciona 5 cosas fundamentales que se tendrá si las empresas tienen presencia en YouTube: generar confianza, creación y fortalecimiento de marca, posicionar la marca, fidelizar a clientes y conseguir nuevos clientes.

Terminología básica

Por lo anterior, se definen varios conceptos básicos al momento de hablar sobre esta plataforma.

- Perfil es la cuenta desde donde se gestiona la producción y calificación de los videos.
- Canal es el lugar donde aparecen los videos subidos para los espectadores.
- Reproducciones la cantidad de veces que se ha observado el video.
- Lista de reproducción categorías agrupadas de videos sobre el mismo tema
- Viral se le denomina a ese video que tiene gran cantidad de reproducciones y se ha compartido muchas veces en redes sociales.
- Otros conceptos: incrustación de video, historial, anotaciones, CC captions, video manager.

2.2.4.1 Youtubers

Claudia Crua (2015), escribe sobre ¿qué es un *youtuber* y cómo triunfar en YouTube? Ella los define como aquellos jóvenes que gracias a sus habilidades, talento, aptitudes han logrado llegar a la cima mucho más rápido que muchos profesionales. Cuentan con aptitudes comunicacionales marcadas, como fluidez al momento de hablar, espontaneidad, extroversión, gran dominio y registro en cámara, habilidades de producción y edición de video. Estos *youtubers*, según Crua (2015), se han convertido en una nueva profesión que realizan desde su casa y que ganan cantidades de dinero subiendo en sus canales videos sobre la temática de la cual son expertos, desde análisis de videojuegos, culinaria, manualidades y maquillaje.

En el libro Mamá, ¡quiero ser youtuber!, los autores han reconocido que al definir a los *youtubers*, existe una división de opiniones, ya que para algunos es “ todo aquel (y por aquel de momento solo se aceptan seres humanos, no gatitos) que sube videos a la plataforma” (Bonaga y Turiel, 2016, p.) y por otro lado están los que opinan que “es aquel individuo que, con una periodicidad regular y contante, sube contenidos a la plataforma y consigue convertir en retribución monetaria número de visualizaciones de un archivo dado” (p.120). Para efectos de esta investigación, se considera más pertinente, adecuada y completa la segunda definición ya que como se evidenciará más adelante, las *youtubers* a las que se entrevistarán, más allá que un hobby o una afición, su quehacer lo consideran como una profesión de la cual obtienen ganancias. De otra forma, hay que

enfaticar que *youtuber* no sólo sube contenidos sino también es productor, creador y editor de estos.

La condición esencial de un *youtuber* exitoso es la cualidad de lograr ser influenciador. Siendo este el “que mediante su capacidad de comunicación lograr influir en los comportamientos y opiniones de terceras personas” (Bonaga y Turiel, 2016, p. 120) pero como dicen los dos autores, no hay que confundir esta capacidad y habilidad con el hecho de ser solo popular. Por otra parte, hay un elemento esencial en la que hacen énfasis, y es que la audiencia es la única que otorgará la condición de ser *youtuber* o más bien llegar a ser un influenciador.

Gracias al libro mencionado, se presentarán tres características principales de los *youtubers* actuales: 1) implicación full time 24/7, a esto se refieren a que estos jóvenes dedican a YouTube, todo su día y toda su semana, causando una gran diferencia con otros medios u otras celebridades. 2) No es necesaria una gran inversión, es decir que prácticamente esto no es un impedimento para que cualquiera que realmente quiera ser un *youtuber* lo sea, es necesario alguna webcam o una cámara profesional, un computador, Internet y conocimientos de edición de video. 3) Por último, otra característica va hacia la personalidad de la misma persona, es decir que sea fresco y creativo.

Esta nueva tribu urbana, es aquella que logra crear videos atractivos con una actividad específica y reciben el nombre de influenciadores, gracias a la habilidad que tienen de mover personas y generar reacciones. Según otro artículo en el mismo blog de Marketing digital, Mireia More (2015) define a los influenciadores como “líderes de opinión y autoridades dentro de un área o sector, no necesariamente son famosos sino son expertos que conocen las nuevas tendencias y han conseguido hacerse oír gracias a los blogs y las redes sociales”. Entre las funciones que ejercen estos influenciadores, pueden mejorar el posicionamiento de la marca.

Para poder tener éxito en YouTube, son muy pocos los jóvenes que han podido hacer de esto una profesión, ya que todo depende de su contenido, profesionalidad, persistencia, originalidad,

entretenimiento, cercanía con sus seguidores, campañas de marketing, uso de redes sociales. En cuanto a muchas empresas, últimamente han utilizado a estos *youtubers* para dar publicidad de sus empresas, gracias a la cantidad de personas que los siguen, ven y confían de sus comentarios y opiniones. Álvaro García, jefe de prensa de Intel España, afirma que esta herramienta ayuda a tener una excelente comunicación con el público y se debe gracias a la confianza y cercanía con los seguidores.

Razones de éxito de los youtubers

Para efectos de la investigación, se señalarán 6 argumentos que explican el repentino éxito y permanencia de los *youtubers* encontrados en Mamá, ¡quiero ser youtuber! y que son adecuados a lo encontrado en el trabajo de campo:

- a. Creadores y grupo objetivo comparten una misma pasión por algún tema en específico, ya sea videojuegos, maquillaje, cocina etc... (Bonaga y Turiel, 2016). Esto causa que exista una mayor conexión y afinidad en la relación existente entre *youtuber* y seguidor, ya que hablan en el mismo lenguaje, mismos términos y sienten que hay alguien en otro lado que le gusta lo mismo que a él.
- b. La actitud proactiva e influenciadora de YouTube al ser perteneciente de Google, es decir que cuenta con medios de Big Data. (Bonaga y Turiel, 2016)
- c. Falta de contenidos en los medios tradicionales (Bonaga y Turiel, 2016). Este es un punto esencial del éxito de los *youtubers*, ya que en los medios tradicionales, los jóvenes no encuentran cosas que les interesen y que estén acorde a sus gustos y pasión. Otra cuestión relacionada con lo anterior, es que los jóvenes hoy en día tienen periodos cortos de atención y se les hace muy difícil concentrarse en un mismo medio que contenga además comerciales y pausas. Esto causa que se hayan inclinado por YouTube al ser una plataforma que contiene videos cortos los cuales pueden ser observados en cualquier momento y acorde a sus mismos intereses.

- d. Naturalidad y cercanía. (Bonaga y Turiel, 2016). Estos dos elementos son exclusivos del carácter de los mismos *youtubers*, ya que como se explica más adelante, una de las razones de fidelización y confianza entre ellos y sus seguidores es su misma personalidad amigable, cercana, jovial y sencilla. Unido a esto, la espontaneidad es otro factor clave ya que estos jóvenes se muestran tal como son, son unos humanos más, de carne y hueso, reales y con las mismas rutinas y problemas que los que los ven. Son un reflejo de su misma generación y hace que los observadores se sientan identificados con sus estilos de vida sin filtros ni apariencias.

- e. Comunicación con la audiencia (Bonaga y Turiel, 2016). Esta razón de éxito también se relaciona con la fidelidad y confianza generada entre *youtuber* y seguidor, ya que es importante que ellos se mantengan en interacción constante, ya sea por medio de respuestas a los comentarios de sus videos, respondiendo correos u organizando encuentros presenciales en sus ciudades. Esto causa que los adolescentes se sientan importantes y escuchados; de igual forma que sienten a sus celebridades cercanas y no alguien imposible de alcanzar o encontrar. Bonaga y Turiel (2016) enfatizan que esta característica los diferencia grandemente de los medios tradicionales a los cuales es muy difícil acceder, opinar o comentar.

- f. Volumen y localización mundial (Bonaga y Turiel, 2016). Por último, otra razón por la que los *youtubers* se volvieron tan exitosos es que se encuentran en todas las partes del mundo. En YouTube es posible encontrar mínimo una persona que hable o le interese tu tema de interés en cualquier idioma y parte del mundo, logrando una máxima ubicación y alcance.

2.2.5 Fidelización

Actualmente, el mundo que nos rodea está saturado de tantas marcas, de publicidad, de productos y de personas que todos nos sentimos confundidos y encerrados ante la coyuntura de elección. Por consecuencia de esto, la competencia es cada vez mayor tanto como de empresas como de las

mismas personas, y son muy pocas con las que en realidad se compagina y se genera una relación significativa y que se diferencia de las miles otras que generamos día a día. Se ha demostrado que es mucho más fácil obtener un cliente o seguidor nuevo que mantener a uno ya existente. Hoy en día, la mayoría de las personas desconfían de la forma en la que nos hablan las empresas por medio de la publicidad y también desconfiamos de las personas o de algunas celebridades con las que no se crean un vínculo fuerte. Los jóvenes, son los que más se cuestionan y premeditan mucho a quién depositarle su confianza y fidelidad ya que ¿quién más que ellos para realmente conocer los mecanismos ficticios que se están creando para captarlos y retenerlos?

2.2.5.1 Fidelidad

El concepto de fidelidad desde el mercadeo, consiste en “fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.” (Emprende Pyme, 2016). Como se ve, esta definición se especifica únicamente a la relación que se forma entre una persona, este caso público o cliente a un producto de una marca, pero para nuestra investigación, la fidelización en la que se va a enfocar, es ese fenómeno por el cual una persona o grupo se conecta de manera continua y crea un vínculo indestructible y fuerte con otra persona que le comunica, pero sin importar qué es lo que le vende, el producto o la marca en sí.

En este sentido, la fidelidad de la cual se va a centrar es aquella que han desarrollado las jóvenes colombianas desde unos años para acá con esas otras jóvenes creadoras de contenido, llamadas *youtubers*, siendo el centro de toda esta investigación y descritas en el apartado anterior. A pesar de lo anterior, y de centrar y focalizar este estudio teórico, se determinará las características de este proceso, las maneras en las que se puede fidelizar a un cliente y relaciones con el caso YouTube, desde las perspectivas administrativas y de mercadeo encontradas en varios portales web dedicados a estudiar esta herramienta efectiva.

¿Cómo fidelizar clientes?

Según el portal web Crece Negocios, Diseño Creativo y Rafael Muñiz en el texto Marketing en el siglo XXI, se encontraron las siguientes formas para fidelizar unificadas y generalizadas, que serán ejemplificadas y argumentadas bajo el caso de YouTube y *youtubers*:

- a. Establecer previamente unos objetivos claros. En el caso de los *youtubers*, estos jóvenes han o deben, determinar un propósito fijo y claro de su canal, es decir dependiendo de la temática o contenido del canal, ya que si es un canal en el que se traten múltiples temas, no haya un propósito claro de lo que se quiere hacer transmitir a los seguidores, es muy difícil que estos se conecten.
- b. Conocer muy bien el mercado al cual se quiere llegar. Los *youtubers*, conocen perfectamente a su grupo y a sus seguidores, gracias a una característica fundamental que desarrollamos en los antecedentes y contexto de esta investigación, ellos son pertenecientes de la misma generación que sus seguidores, la generación Y o conocida como *millennials*, haciendo que conozcan perfectamente las necesidades, gustos, tendencias, preferencias, estilos, lenguajes, hobbies, etc... de los jóvenes que los ven. Esto causa que se cree un vínculo más fuerte y estable, ya que los clientes y seguidores sienten que la empresa o *youtuber* que les habla, los conoce.
- c. Tener un valor agregado frente a la competencia. Los *youtubers*, deben hacer lo mismo, si quieren tanto perdurar como generar fidelización, deben tener una característica que los diferencie, porque hoy en día existen miles de *youtubers* en la red pero muy pocos que tengan éxito o que consigan quedarse en la memoria de los jóvenes. Se debe buscar ese elemento único, impactante y distinto ante la gran oferta de otros influenciadores que se pelean por tener un lugar.
- d. Crear un lenguaje constante, cercano y único. Los *youtubers* conocen a la perfección este punto ya que otro de los elementos distintivos de ellos a diferencia de otras herramientas de mercadeo, es la forma en la hablan y su lenguaje. Estos jóvenes fidelizan a los otros

jóvenes precisamente porque hablan en el mismo lenguaje de ellos, utilizan las mismas expresiones, ademanes y es una forma de comunicación sencilla, sin formalismos, divertida y jovial, causando que la relación sea más cercana y sean considerados unos amigos más.

- e. Interacción contante con los clientes. Los *youtubers* generan fidelización gracias a que continuamente están comunicándose con sus seguidores ya sea vía redes sociales o de forma presencial. Ellos buscan cualquier manera para sentirse cerca a los jóvenes, contestando sus comentarios en los videos, respondiendo los correos que les mandan o planeando encuentros en centros comerciales de sus ciudades donde viven o a las que visitan. Con esto, los jóvenes sienten que el *youtuber* se preocupa por ellos y los tiene en cuenta.
- f. Amabilidad, buen trato y empatía. Los jóvenes también siguen a aquellos *youtubers* que son amables con ellos, que no son egocéntricos o prepotentes, que son sencillos y los tratan bien, ya que es muy fácil dejar de seguirlos o sencillamente ir a otros canales donde esto sí se dé.
- g. Ofrecer productos y servicios de calidad. Los *youtubers*, al ser contactados por marcas de diferentes productos, deben ser cuidadosos al momento de recomendar productos, ya que está en juego su reputación y credibilidad. En nuestro caso de estudio, recomiendan en tutoriales productos de maquillaje en los cuales las seguidoras confían plenamente en su criterio y en su recomendación al momento de comprar, es por eso fundamental que las *youtubers* ofrezcan y recomienden productos que sean buenos y de calidad si no quieren que sus seguidoras las dejen de seguir y no les crean.
- h. Utilización de incentivos. Los *youtubers* no están lejos de realizar esto, ya que últimamente está una tendencia de realizar sorteos o “givesaway” como son conocidos en el mundo de YouTube, en los cuales se premia productos de maquillaje, de cabello, ropa, accesorios o artículos escolares, como muestra de gratitud hacia los seguidores. Estos premios son

considerados como regalos hacia aquellos seguidores fieles y que los han seguido desde hace mucho tiempo.

- i. Trabajar por motivos de satisfacción, metas y realización personal y no sólo por dinero. Los seguidores de *youtubers*, también saben distinguir entre aquellos, que no aman su profesión, que no están motivados y que no realizan sus videos por satisfacerlos, con aquellos *youtubers* que aman lo que hacen independientemente de las ganancias que les genere YouTube.

Proceso y etapas de fidelización

Según el libro *web Marketing en el Siglo XXI* conseguido en el portal *web Marketing XXI* por Rafael Muñiz, hay un capítulo dedicado a analizar la distribución, el mercado y los clientes y específicamente el proceso de fidelización. En este, se distingue el siguiente proceso de fidelización contrastado con el caso *youtuber*:

- Convicción, tanto el directivo de una empresa como el *youtuber* con su canal, deben estar convencidos y seguros de querer apostarle a esta estrategia. (Muñiz, s.f).
- Toda la estrategia debe estar enfocada en el cliente o en el seguidor. No se puede considerar a la fidelización como sólo una herramienta o un mecanismo. (Muñiz, s.f).
- Conocimiento del cliente y seguidor. Se debe conocer sus necesidades, gustos, motivaciones y expectativas para así elaborar una estrategia pertinente. (Muñiz, s.f).
- Predicar con ejemplo. No sirve de nada decir lo que se es, sino realmente demostrar con actos una identidad. (Muñiz, s.f).
- Pasar de la teoría a la práctica. Como dice Muñiz, se debe volver tangible el discurso y mantener coherencia en la comunicación y los actos.
- Creación de un programa realista. (Muñiz, s.f).

2.2.5.2 Confianza

Para lograr retención y fidelización, es fundamental la confianza. Considerando a esta, como el elemento esencial al momento de depositar cierta esperanza de una parte a la otra en una relación, tanto de persona a persona, como persona a empresa. Se debe tener en cuenta que la confianza se crea desde el primer momento en el que se genera alguna interacción o relación y en el proceso de su creación como nombra Yoana Zapata (2006), se deben tener en consideración dos elementos:

- a. Nivel de expectativas creadas: es indispensable saber en qué lugar se encuentran las motivaciones y expectativas las cuales deben ser realistas, pero también flexibles.
- b. Expectativas previas del cliente: se deben tener claras para así ofrecer productos, servicios o experiencias que se estaban buscando o necesitando. De esta forma se podrá dar soluciones pertinentes.

Por otra parte, esta confianza debe ser elemento permanente y estable en parte y parte, la cual está en constante evolución y se debe trabajar día a día en no perderla sino en afianzarla cada vez más. Por último, hay que tener en cuenta que cualquier mal acto causará que la relación de confianza se vea afectada y es muy difícil que vuelva a ser como antes. (Zapata, 2006).

2.2.5.3 Confianza y credibilidad

Para analizar estos dos conceptos anteriores y su relación con los *youtubers* o influenciadores, se utilizará el Trust Barometer de Edelman. Este estudio realiza cada año un análisis profundo internacional sobre la confianza que tienen las personas hacia las organizaciones. Por otra parte, Edelman es también la más grande agencia de comunicaciones estratégicas en el mundo teniendo como objetivo principal según su sitio web “Continue to push the boundaries of PR can do. Grounded by our core values and strengthened by our Independence, we help clients communicate, engage and build relationships with their stakeholders.” (Edelman). De igual forma, este estudio es de gran utilidad para que organizaciones, instituciones y personas observen anualmente la credibilidad y nivel exacto en el cual se encuentra la confianza que generan en las otras personas,

clientes o sociedades; logrando y creando así nuevas estrategias que vayan acorde a sus objetivos y visiones empresariales.

Para efectos de esta investigación, se utilizarán los resultados que arrojó el Edelman Trust Barometer del año 2015 y algunos datos de lo que lleva el 2016 y que son realmente útiles para el problema y tema de este estudio. Empezando con el incremento del porcentaje de confianza que han tenido todos los puntos principales (las ONGS, organizaciones, medios y gobierno), los cuatro han incrementado el nivel de confianza en la población mundial; en el caso de los medios, en la población general ha subido 2 puntos. Pero en este punto, entra un dato muy significativo, y es que en el 2015 se registró según Edelman (2016), el gap más grande entre la confianza que depositan las personas informadas a diferencia del público general. Por otro lado, este estudio sigue demostrando que la confianza que tienen las personas en las organizaciones (53%) no ONGS, cada vez crece y está encima de los medios de comunicación (47%) siendo un punto muy interesante para analizar causas y razones en otra investigación.

En el estudio, se encontró otro dato muy útil para el problema de investigación, y es la influencia de los medios de comunicación impulsada por los pares. En este punto, lo encontrado afirma y argumenta lo dicho en los antecedentes o Estado del arte gracias a artículos citados, donde las personas, en especial los *millennials*, no utilizan ya muchos medios tradicionales como revistas o periódicos. Se halló entonces, que la fuente mayor de información más utilizada en una semana por las personas es “search, tv and social”. Las fuentes y canales de información que producen más confianza hoy en día según Edelman (2016) son: los motores de búsqueda (63%), medios tradicionales (58%) o medios sociales (43%) y esta información es más confiable si es divulgada y compartida por pares, familiares, amigos y académicos. Lo anterior, es otro punto de gran utilidad al poderlo comparar y ejemplificar con el caso de los *youtubers*, ya que cualquier información, opinión, datos o consejo que estos compartan, es de mayor credibilidad para los jóvenes que cuando lo comparte una organización o medio tradicional. Esto, se podrá analizar más adelante con el trabajo de campo de la investigación.

El mayor dato revelado por el estudio de Edelman (2016) relacionado con los conceptos claves de nuestra investigación (fidelidad, credibilidad y confianza), fue que tanto en el 2015 como en lo que va del 2016, las tres personas que más credibilidad generan en la población general son: los expertos técnicos y académicos y las personas iguales a nosotros. Como personas iguales a nosotros, se puede hacer el paralelo con la confianza y credibilidad que tienen los jóvenes hoy en día en personas que ven como ellos mismos, como por ejemplo los *youtubers* o influenciadores; hoy en día confían más en ellos que en otros medios de comunicación, políticos o CEO de organizaciones, tal como se puede observar en el Trust Barometer de Edelman (2016). Unido a esto, en el blog de Corporate Excellence (2016), realizan una entrada analizando los resultados del Trust Barometer, y citan a un estudio llamado Earned Brand 2015 también de Edelman, en el cual se afirma que:

Los datos sobre las autoridades que mayor confianza generan son relevantes dado el protagonismo que adquieren estos nuevos *influencers* a la hora de recomendar o impulsar la acción de compra... el 75 % de las decisiones de compra sobre una marca están determinadas por las recomendaciones del círculo social.

Lo anterior citado es clave, ya que argumenta y apoya estadísticamente lo encontrado y dicho en todos los antecedentes, contexto y marco teórico sobre el papel y poder que tienen los *youtubers* e influenciadores en los jóvenes de todo el mundo.

Como conclusión, se pudo identificar y detallar conceptos claves para la investigación como lo son las estrategias de comunicación, los lenguajes y narrativas audiovisuales, el mercadeo digital, la fidelidad, la credibilidad y la confianza. El haber profundizado en cada uno de ellos, permitió encontrar elementos fundamentales para poder compararlos con lo encontrado en trabajo de campo de la presente investigación. Los elementos de una estrategia de comunicación, ayudaron a poder describir y cumplir el objetivo central, el cual es analizar esas estrategias de comunicación que utilizan las *youtubers* para generar relaciones de fidelidad y confianza. Del mismo modo, los lenguajes y narrativas audiovisuales permitieron encontrar patrones de planeación, creación, producción y edición de cada una de estas jóvenes, causando que fueran elementos claves dentro de una estrategia. Uno de los efectos encontrados de esas estrategias, es el uso de estas jóvenes

como intermediarias entre empresas de artículos de belleza y los usuarios, siendo una especie de herramienta de mercadeo digital.

Por lo anterior, era indispensable explicar ese paso de un mercadeo tradicional a este nuevo mercadeo, ya que la mayoría de las empresas están en este paso indispensable si quieren lograr más cercanía con sus clientes. Por último, el encontrar teóricamente razones por las que las personas confían, creen y son fieles a algo, hace que haya sido más sencillo la comparación con el caso de estudio en concreto, al analizar las razones en específico de los seguidores de este tipo de contenido.

3.DISEÑO METODOLÓGICO Y RESULTADOS

3.1 Diseño metodológico

Para efectos de esta investigación, luego de un análisis de los objetivos tanto general como específicos y de los conceptos teóricos tratados, se realiza una investigación de enfoque descriptivo para dar respuesta a la pregunta de investigación que se ha planteado como orientadora de este proyecto. Como guía metodológica se utilizó el texto de Investigación de mercados de los autores David Aaker, V. Kumar y Geroge Day (2007)

La investigación descriptiva es aquella que tiene como fin llegar a ser concluyente y se busca así proporcionar una vista exacta de algún aspecto que necesitemos abordar de la situación actual de la sociedad. De la misma forma, según los autores, esta investigación comprende en menos porcentaje, un enfoque causal, ya que se quiere mostrar la relación de causalidad existente entre variables, las cuales serían las estrategias de comunicación, *youtubers* y la fidelidad. (D. Aaker., V. Kumar., & G. Day, 2007).

Luego de la elección del enfoque general de la investigación, se definió que su ruta será de tipo cualitativo, ya que se podrá obtener un acercamiento detallado de las estrategias de comunicación empleadas por los *youtubers* de hoy en día para poder entender las razones de fidelidad y confianza en las jóvenes colombianas, dentro de un caso en específico, en este caso la industria de la belleza. De igual manera, se apoyará en la investigación de tipo cuantitativo, específicamente con la aplicación de una encuesta. Para los autores, utilizando estos dos tipos de investigación, tanto cualitativa o como cuantitativa, se aprovecha las ventajas que ofrecen cada uno de los tipos y sus aportes específicos. De igual forma, se combinarán para alcanzar conclusiones que aporten en la búsqueda de los objetivos determinados con anterioridad. (Aaker et al., 2007)

Al ser una investigación cualitativa, se pretende llegar a un conocimiento básico de nuestro problema de estudio, antes de entrar a una parte más analítica de él. Se tiene como propósito que, con ella, se profundice en descripciones y características de los grupos objetivos de la investigación,. De igual manera, Aaker et al. (2007) expresan que este tipo de investigación sirve

para conocer más a fondo elementos que no son identificables sólo con la observación, tales como son los sentimientos, pensamientos, intenciones y comportamientos que caracterizan las razones de fidelidad y confianza actuales de las jóvenes colombianas hacia las *youtubers* que siguen. En conclusión, busca conocer hechos y a las personas en profundidad, donde se busca no generalizar sino describir experiencias.

Por otra parte, al utilizar como apoyo a la investigación de tipo cuantitativo, esta ayudó a obtener información específica traduciendo los objetivos que se esperan resolver. De igual forma tiene como propósito medir y analizar datos que responden a una selección previa de los conceptos, variables e indicadores que se quieren medir específicamente. Esta investigación, para Aaker et al. (2007), ofrecerá datos que se pueden analizar de forma estadística dando como resultado porcentajes, datos y cantidades representativos específicos provenientes de una causalidad entre variables.

Dicho lo anterior, se realizó una matriz que incluye la categoría central de la investigación, variables y subvariables que se despliegan de ella y por último las herramientas metodológicas y responsables, con el fin de la planeación, redacción y selección de las preguntas oportunas y adecuadas para este estudio. Esta matriz fue creada en torno a los objetivos esenciales de la investigación. (Ver anexo 1 matriz metodológica).

Tomando el objetivo central de la investigación, se detectó la categoría general ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, en la que gracias a una investigación previa, se pudo identificar tres variables fundamentales despegables, estas son: producción y creación; contenidos y audiencias. Tomando en cuenta estas variables, se identificaron tres subvariables claves, siendo los componentes y categorías teóricas principales: Lenguajes audiovisuales, mercadeo digital y fidelización, credibilidad y confianza. Estas estarán presentes en las tres variables anteriormente mencionadas.

Gracias a lo anterior, se pudo identificar cuál herramienta y responsable son los adecuados para dar respuesta a cada variable (producción y creación, contenidos y audiencias) y subvariables (componentes teóricos fundamentales). Para la primera variable de producción y creación, se

escogió a la entrevista y como responsable al *youtuber*. En segundo lugar, en la variable de contenidos, la matriz de observación y los videos de YouTube fueron los elegidos. Por último, para la variable de audiencia se eligió a la encuesta y como responsable a los jóvenes para su análisis. Es importante aclarar, que cada herramienta se divide y da respuesta a las tres subvariables y componentes teóricos de la investigación, es decir, los lenguajes y narrativas audiovisuales; el mercadeo digital y la fidelización, credibilidad y confianza.

La encuesta se aplicó a jóvenes colombianos entre los 13 y 23 años de edad, de estratos 3 a 6 y pertenecientes a colegios y universidades tanto públicas como privadas. Se ubicaron a los jóvenes para que contesten una encuesta de tipo electrónica, por medio de las redes sociales como Facebook y Twitter. Se utilizaron bases de datos de colegios de Bogotá donde se tenga acceso y redes de contacto de compañeros, conocidos, amigos o familiares en universidades. Esta técnica fue escogida gracias a que mide percepciones y opiniones que tienen las jóvenes acerca de los dos objetivos y categorías centrales. De igual forma, permite que se obtengan porcentajes y datos estadísticos significativos a la hora de concluir esta investigación.

Como herramientas, se utilizó un cuestionario que incluyó preguntas de alternativa fija, en la que los encuestados eligieron entre un conjunto predeterminado de respuestas y de igual manera, hubo preguntas no estructuradas las cuales son preguntas abiertas que los encuestados pueden responder con sus propias palabras. Por último, otra herramienta facilitada por los autores, fue la escala de Likert en la que se incluyeron preguntas en las que las encuestadas debían medir una actitud frente a algo específico en el rango de 1 a 5. (Aaker et al., 2007)

Las entrevistas fueron de tipo individual de profundidad, semi estructuradas ya que se necesitó cubrir una lista específica de temas en las que el entrevistador debía contar con la habilidad de no perder el control de ella y enfocarla hacia los temas que se necesitaban abordar. Se realizaron 4 entrevistas a *youtubers* bogotanas: Sara Alzate, Alejandra Galindo, Carolina Arias y Tatiana Uribe; aproximadamente entre finales del 2016 y comienzos el año 2017. La duración de las entrevistas fue de 1 hora. Lo ideal hubiera sido que se realizaran en persona para mayor control y profundidad

de la entrevista, pero por dificultades de ubicación, se realizaron todas vía Skype. Las entrevistas fueron planeadas con anterioridad, organizando la estructura de las preguntas a utilizar, que fueran puntuales y cortas. Aaker et al. (2007), explica que esta técnica permite que se aborde una investigación de tipo cualitativo, obteniendo un contacto más cercano y detallado de información, para poder luego contrastarlo con los resultados obtenidos en las encuestas.

Para finalizar, la última técnica que se utilizó fue la matriz de observación (ver anexo 2). Esta se creó con el fin de encontrar aspectos técnicos audiovisuales propios de un video o tutoriales de YouTube de las *youtubers* anteriormente entrevistadas y que son propios de una estrategia de comunicación influenciada por YouTube. La matriz se aplicó a 20 videos de: Carolina Arias, Tatiana Arias, Nancy Loaiza, Sara Alzate y Alejandra Galindo.

3.2 Resultados de las tres fuentes

Antes de poder realizar una triangulación de información que arrojara las conclusiones finales de la investigación, se realizaron tres informes detallados según la herramienta utilizada. Primero un informe sobre las encuestas, luego uno sobre las entrevistas y por último uno de las matrices de observación. En estos se encontraron información indispensable y clave para la elaboración posterior de los resultados y conclusiones finales utilizando como técnica la triangulación.

Informe encuestas

Dentro del procedimiento metodológico se aplicó una encuesta con un cuestionario conformado por 26 preguntas que respondían y fueron elaboradas bajo las cuatro categorías centrales de la investigación (estrategias de comunicación, lenguajes y narrativas audiovisuales, mercadeo digital y fidelización credibilidad y confianza) El cuestionario fue aplicado a 176 personas, de las cuales cuatro se eliminaron por no responder a los requisitos solicitado. De esta forma, se aplicó de manera virtual y publicada en redes sociales, grupos universitarios y estudiantiles y grupos de compra y venta de objetos. Del mismo modo, la encuesta se divulgó en grupos personales y

utilizando las redes de contactos por medio del voz a voz, aplicándose a familiares, amigos, conocidos y compañeros. El formato del cuestionario, se basa en la mayoría de las preguntas de selección múltiple y algunas preguntas abiertas, en su mayoría preguntas bajo la escala de Likert.

Componente básico

Este componente consistía en tres preguntas básicas que se dirigían a dar resultados demográficos como edad, estrato y profesión. El 46% de las personas encuestadas pertenecen al rango de edad de 18 a 20 años, seguido por un 42% perteneciente al rango de 21 a 23 años. El grupo con menor participación fue el de 15 a 17 años con un 11,9%. La ocupación con más representatividad fueron los estudiantes de universidad con un 89,8%, luego personas que se encuentran en colegio (5.1%) y personas que trabajan (4.5%). Por último, el 60,2% de las personas encuestadas pertenecen al estrato socioeconómico 3-4, seguido de los 34,7% pertenecientes al 5 y 6. De los estratos socioeconómicos 1 y 2 solo se encuestaron el 5,1%

Edad de las personas encuestadas

Edad (176 respuestas)

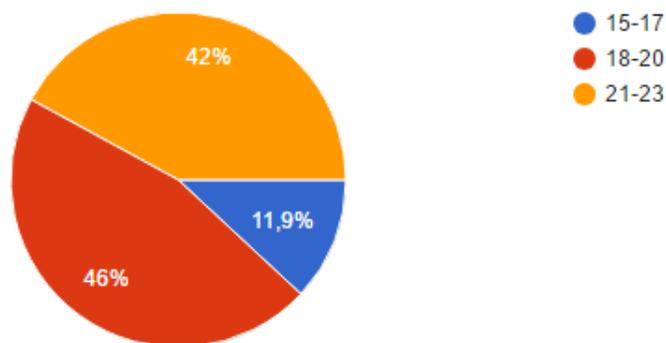


Imagen 1. Fuente: propia

Ocupación de las personas encuestadas

Ocupación (176 respuestas)

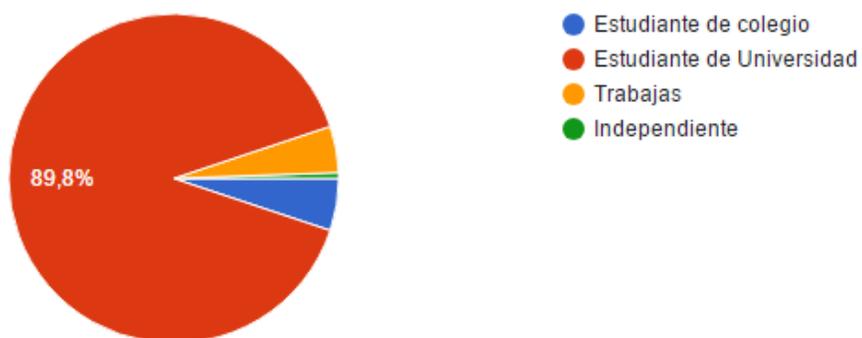


Imagen 2. Fuente propia

Estrato socioeconómico de los encuestados

Estrato socioeconómico (176 respuestas)

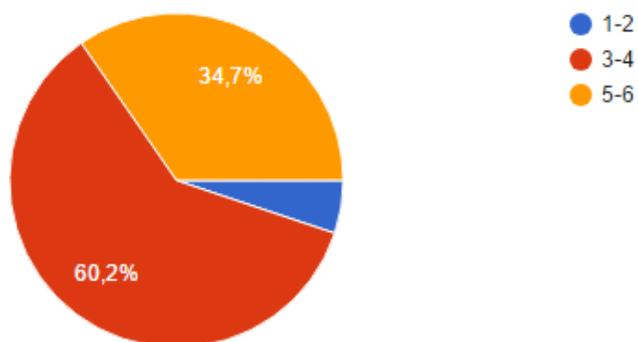


Imagen 3. Fuente: propia

Componente Estrategias de comunicación

En esta categoría se encontraban 10 preguntas representativas que buscaban dar cuenta sobre las percepciones de los seguidores y usuarios de videos de YouTube y belleza, relacionadas con las estrategias de comunicación utilizadas por las creadoras de contenido. De esta forma se preguntó sobre gustos, intenciones, preferencias e identificaciones con la *youtuber*. La primera pregunta se dirigía a conocer qué tanto les gusta a las personas encuestadas el formato audiovisual de los videos y tutoriales en YouTube que ven, arrojando que a un 56,6% de las personas les gusta o parece bueno (4) el formato en una escala de 1 a 5.

Percepción sobre el formato audiovisual

¿De 1 a 5, qué te parece el formato audiovisual de los videos y tutoriales en YouTube que ves?
(176 respuestas)

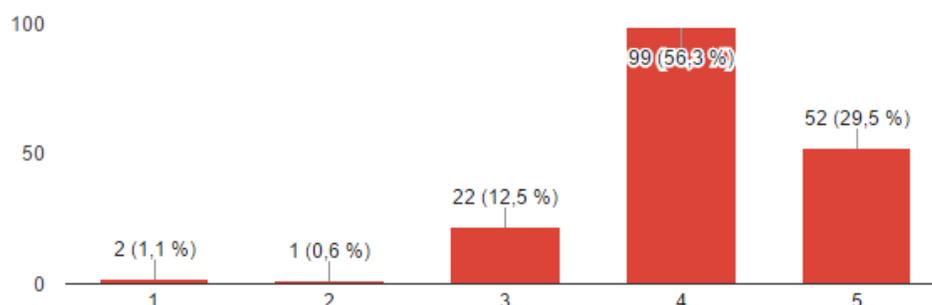


Imagen 4. Fuente: propia

Lo que más les gusta a las personas encuestadas de los videos y tutoriales es el contenido (46,6%) y los consejos y tips (43.2%). En segundo plano queda la *youtuber* como tal, la duración del video, la música u otro.

Gusto por videos y tutoriales en YouTube

¿Qué es lo que más te gusta de ver videos y tutoriales en YouTube?
(176 respuestas)

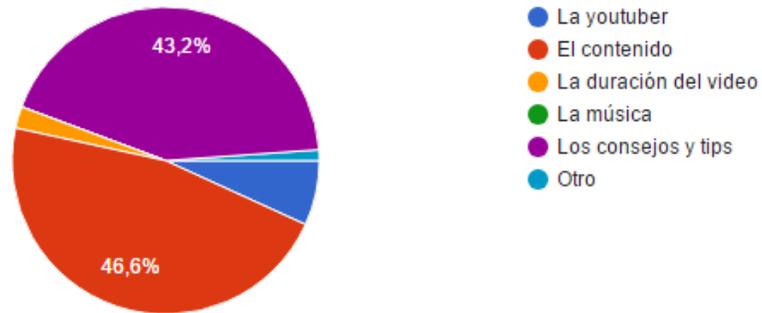


Imagen 5. Fuente: propia

En cuanto a la forma de narrar y estilo de las *youtubers* que siguen, como parte de la estrategia de comunicación de las mismas, un 51,1% considera que les gusta o les parece buena.

Grado de percepción sobre la forma y estilo de narrar de las *youtubers*

¿De 1 a 5, qué te parece la forma de narrar y el estilo de las *youtubers* a las que sigues?
(176 respuestas)

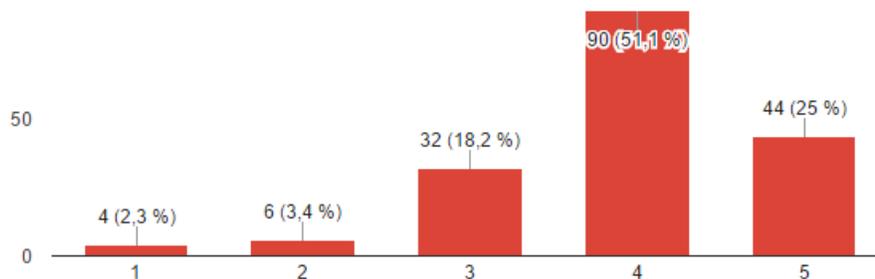


Imagen 6. Fuente: propia

Otro elemento fundamental dentro de la estrategia de comunicación, es la edición, preguntando a los encuestados qué tan importante es para ellos esta cuestión; para el 68,8% es totalmente importante seguido de un 19,9% que considera que es importante. Hay otra pregunta que está ligada con este elemento de una estrategia, y es qué tan atractivo y llamativo les resulta esa edición, arrojando que un 56,3% piensa que sí es llamativo.

Importancia dada por los encuestados a la edición

De 1 a 5, ¿sientes que la edición de los videos que ves es importante?
(176 respuestas)

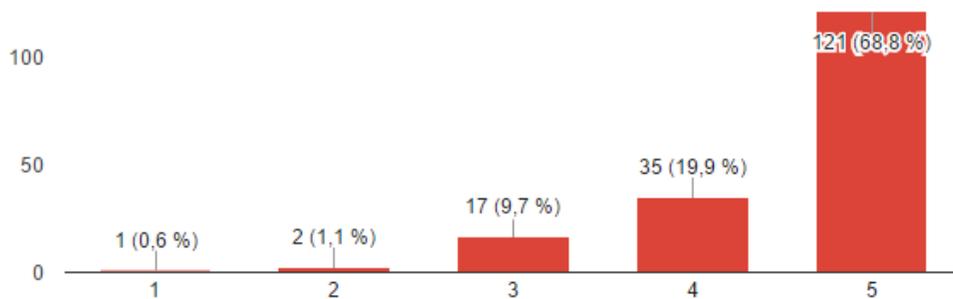


Imagen 7. Fuente: propia

Grado de atracción por la edición en videos y tutoriales

De 1 a 5, qué tan atractivo y llamativo te resulta la edición de los videos y tutoriales en YouTube que sigues?
(176 respuestas)

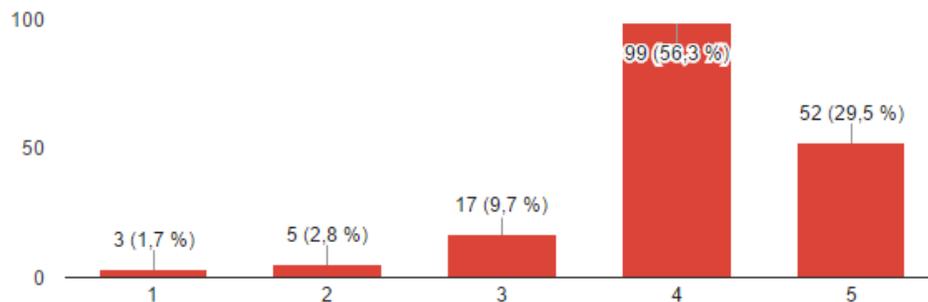


Imagen 8. Fuente propia

Lo que más llama la atención y resalta en un video y tutorial de una *youtuber* de belleza cualquiera son los consejos o tips (60,8%) que ella misma da, seguido de los productos de maquillaje. En un tercer plano se encuentra la edición y la *youtuber*.

Elementos que resaltan en un video o tutorial

¿Qué es lo que más llama la atención y resalta en un video y tutorial de una *youtuber* de belleza cualquiera?

(176 respuestas)

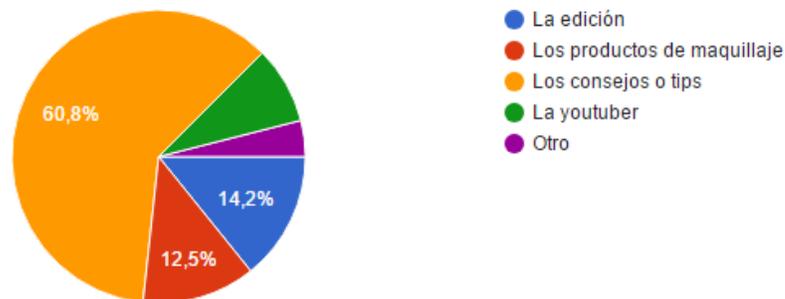


Imagen 9. Fuente propia

Por otra parte, un elemento indispensable al momento de analizar las estrategias de comunicación utilizadas por las *youtubers* colombianas, es su forma de hablar y expresarse. El 39,2% y el 31,3% se sienten identificados con la *youtuber*. Sólo el 15,9% se siente totalmente identificado y un 4% para nada identificado con la joven.

Grado de identificación con la forma de hablar y expresarse

De 1 a 5, siendo, ¿qué tan identificad@ te sientes con la forma de hablar y expresarse de las youtubers que ves?

(176 respuestas)

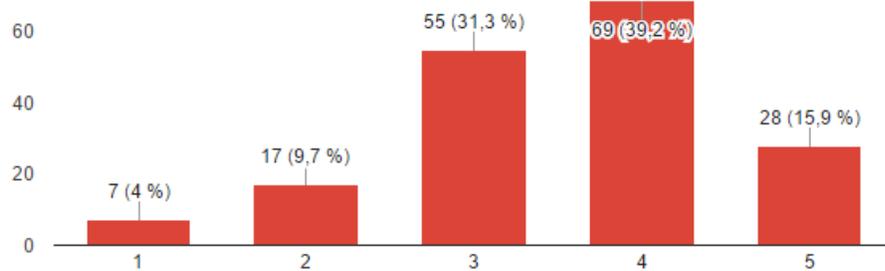


Imagen 10. Fuente propia

Entre los elementos audiovisuales que se encuentran en una estrategia de comunicación, los considerados más importantes por las personas encuestadas fueron en orden del más al menos: el lenguaje y las expresiones, calidad fotográfica, la edición, la duración del video, la música y el diseño gráfico.

Importancia elementos audiovisuales de un video

De 1 a 5, ¿qué tan importante crees que son los siguientes elementos audiovisuales para que un video te resulte llamativo y exitoso?

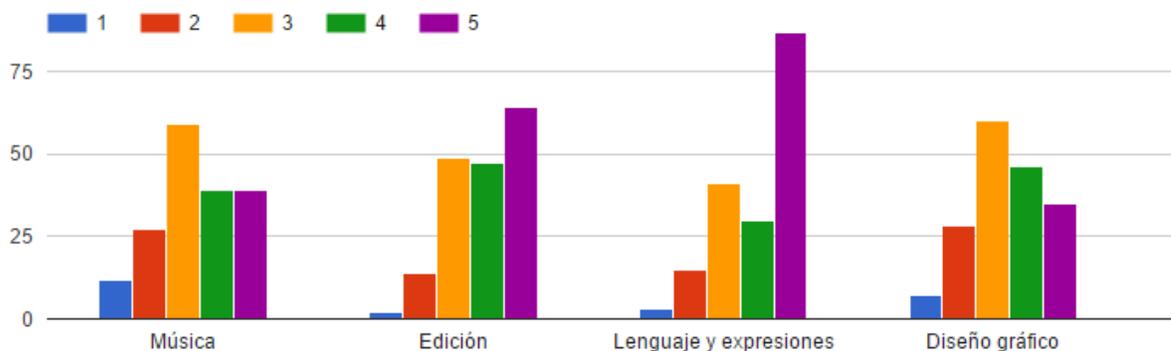
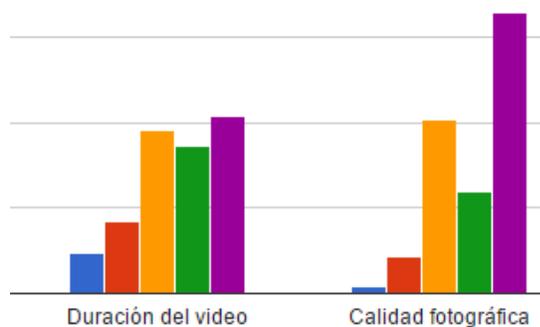


Imagen 11. Fuente propia



Como conclusión de este componente se puede decir que la mayoría de las personas encuestadas tienen un gusto alto por las *youtubers* y los videos que se encuentran en su canal. Lo anterior es gracias a que los resultados arrojaron altos porcentajes en cuestiones como identificación con la forma de hablar, el nivel de atracción con el uso de la edición, la forma de narrar, el estilo de las *youtubers* y el formato audiovisual. Una cuestión que llamó la atención es que sorpresivamente, lo que más resalta, llama la atención y lo que más les gusta de ver los videos y tutoriales de YouTube, no es la *youtuber* misma sino los consejos y tips que ella da. Por lo anterior, se evidencia la importancia que tiene el contenido al momento de la planeación y ejecución de la estrategia al momento de querer medir impacto y satisfacción por parte de los seguidores.

Mercadeo digital

Dentro de esta categoría, se realizaron ocho preguntas que estaban orientadas a saber cuántas personas de las entrevistadas han comprado productos de belleza por recomendación de una *youtuber*, las razones por las que lo han o no hecho. También se buscaba encontrar razones por las que estas personas recurren para consejos o recomendaciones sobre artículos de belleza y saber qué intención real de compra hay después de ver un tutorial o reseña. Por último, se buscaba saber qué otro tipo de herramientas de búsqueda utilizan al momento de querer comprar un producto o buscar una recomendación. En primera instancia, el 55,1% de las personas que respondieron la encuesta, han comprado algún producto de belleza por recomendación de una *youtuber* y entre las razones más comunes y repetidas de hacerlo son en forma de síntesis:

- Por probar la marca y el producto
- Porque son productos de buena calidad y quieren comprarlo
- Porque les generó confianza y fiabilidad la *youtuber*
- Por querer probar, experimentar y tener una segunda opinión
- Por curiosidad hacia el producto
- Porque son personas expertas y tienen experiencia
- Porque el producto se ve bonito en la piel de la *youtuber*, les gusta como se ve
- Por tener el mismo tipo y tono de piel, si el producto funcionó bien para las *youtubers* creen que puede funcionar bien en ellas.
- Porque demuestran al usar el producto en cámara que funciona
- Por querer comprobar veracidad y efectividad de la recomendación.
- Por la forma en la que muestran los productos ante la cámara crea la necesidad de comprarlos y probarlos. Dan razones válidas
- Al ser una especie de demo
- Para dar su propio criterio
- Porque quieren que les quede el maquillaje exactamente igual a la *youtuber*
- Por los *reviews* que se han hecho sobre si el producto es bueno o no.
- Porque los seguidores no saben mucho de maquillaje y sobre productos nuevos.
- Por probar nuevos productos.

Compra de productos de belleza por recomendación de una *youtuber*

¿Has comprado algún producto de belleza por recomendación de una *youtuber*?

(176 respuestas)

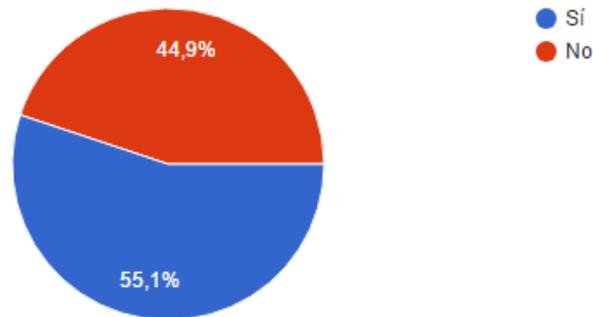


Imagen 12. Fuente propia

Como se puede observar, existen múltiples razones por las que los seguidores han comprado productos de belleza recomendados por una *youtuber*, pero en cuanto a las razones por las que no lo han hecho, son mucho más exactas y unificadas las opiniones. La mayoría de las respuestas se dirigen a que no lo hacen por el precio, porque no se consiguen fácilmente, porque son marcas extranjeras, porque saben que es mercadeo y publicidad pagada, los ven solo por diversión y distracción, les gusta los productos que ya tienen en sus casas o sencillamente no les interesa, llama la atención o no han tenido la oportunidad.

De igual manera, la razón principal por la que recurren a los *youtubers* para que les aconsejen o recomienden artículos de belleza es por la facilidad de accesibilidad (42,6%) seguido porque las *youtubers* consumen y utilizan los productos que les gustan (21%) y los usan frente a la cámara (18,8%).

Razones por las que encuestados recurren a *youtubers*

¿Por qué razón recurre a las *youtubers* para que te aconsejen o recomienden artículos de belleza?

(176 respuestas)

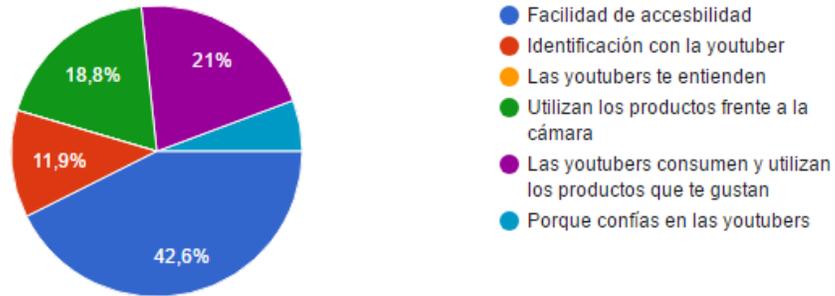


Imagen 13. Fuente propia

Un dato muy interesante y peculiar que arrojó la encuesta es sobre si los seguidores han comprado y recomendado el producto luego de una recomendación o reseña de un *youtuber*, el 40,9% respondió que no lo han hecho y el 38,6% si lo han hecho. Las personas encuestadas utilizan a YouTube como herramienta de búsqueda de maquillaje 30,7% en una escala de 4 sobre 5 y tienen otro tipo de herramientas de recomendaciones de estos productos como recomendaciones de una amiga (35,8%) Google (22,7%) y blogs de moda (14,8%).

Compra y recomendación del producto observado

Luego de ver una recomendación o reseña de algún producto de maquillaje, ¿has comprado y recomendado ese producto?

(176 respuestas)

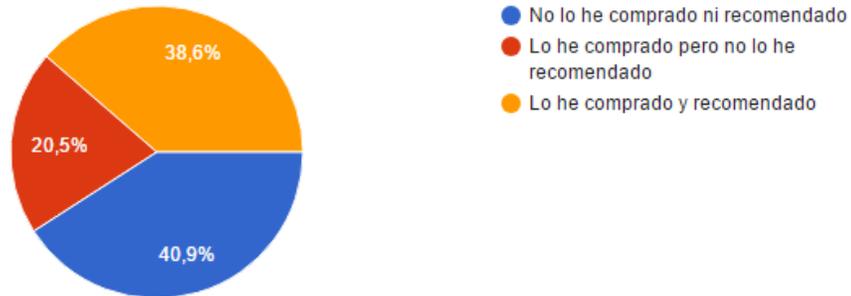


Imagen 14. Fuente propia

YouTube como herramienta de búsqueda de productos de maquillaje

De 1 a 5, ¿qué tanto usas a YouTube como herramienta de búsqueda cuando quieres comprar un producto de maquillaje?

(176 respuestas)

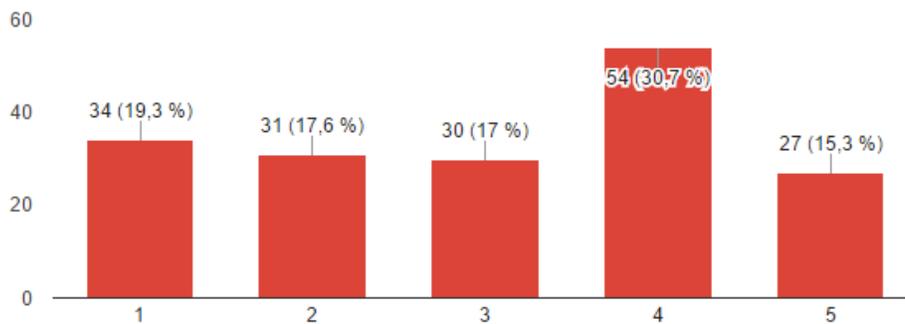


Imagen 15. Fuente propia

Luego del análisis del componente de mercadeo digital, se puede concluir los siguientes aspectos: en primer lugar, más de la mitad de las personas encuestadas utilizan a YouTube como herramienta al momento de querer buscar alguna reseña sobre un producto de maquillaje, de igual manera

utilizan a Google como buscador principal. En segunda instancia, se reflejó que la principal razón por la que estas personas ingresan a YouTube al momento de querer comprar o ver un producto es por su facilidad de accesibilidad y por el realismo que ofrece este tipo de videos. Lo anterior demuestra la importancia que tiene para los seguidores que la persona esté usando el producto frente a la cámara para hacerlo más verídico y confiable, logrando que este formato se posicione y se encuentre en un nivel de preferencia mucho mayor que otros medios de comunicación a los que los jóvenes ya no creen ni confían mucho.

Entre las razones por las que estas personas compran los productos que recomiendan las *youtubers* en sus videos, la mayoría se dirigen a la confianza y seguridad que transmiten al momento de hacerlo. Es decir que, las *youtubers* generan una identificación en la persona que hace que se sientan cómodas al momento de querer experimentar o probar. Por otra parte, al poder ver el resultado del maquillaje en cámara, les da más seguridad y credibilidad del producto como tal, logrando que se hagan su propio criterio y decidan comprar. La personalidad y calidez de la youtuber al momento de recomendar el producto juega un papel fundamental, ya que con diferentes argumentos sencillos convencen a la persona que está observando el video.

Por último, la conclusión más llamativa de este componente, se relaciona con las razones por las que no compran los productos que recomiendan las *youtubers* en sus videos. Las razones se dirigen, hacia la imposibilidad de comprar los productos por su precio o por su disponibilidad en el país. Este resultado hace que se pueda concluir que hay una necesidad y demanda por parte de los seguidores en querer videos en los que se recomienden y se hagan reseñas sobre productos de fácil accesibilidad o que se encuentren en su país ya que no todos tienen las mismas oportunidades ni ingresos para lograrlo.

Fidelidad, credibilidad y confianza

Para finalizar, la encuesta cerraba con ocho preguntas que estaban dirigidas hacia la categoría cuarta de esta investigación, la fidelidad, credibilidad y confianza. Buscando en este apartado

razones en su mayoría de carácter cualitativo y otras estadísticas cuantitativas para saber qué porcentaje de seguidores de este contenido de YouTube creen y confían en las *youtubers* a las que siguen. En primer lugar, los seguidores creen un 53,4% muy fundamental que la *youtuber* utilice el producto frente a la cámara para generarles confianza y credibilidad.

Importancia del uso del producto frente a la cámara

De 1 a 5, ¿qué tan fundamental crees que la *youtuber* que estás observando, use el producto frente a la cámara para que te genere confianza y credibilidad?

(176 respuestas)

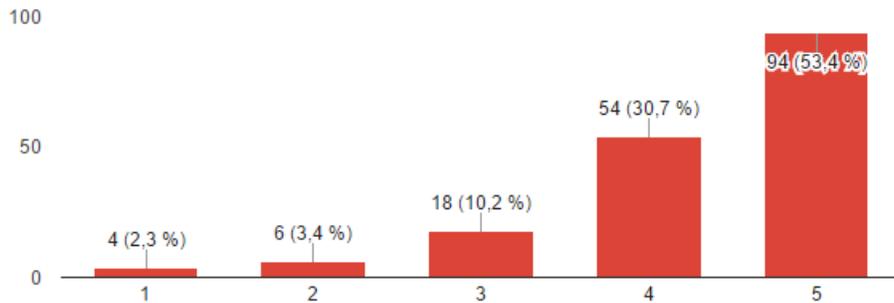


Imagen 16. Fuente propia

Como dato básico para este apartado, la periodicidad de vista de videos de YouTube relacionados con belleza, arroja porcentajes muy similares entre sus opciones. La mayoría (25,6%) los ve una vez a la semana, seguido del 21% que los mira tres veces semanalmente.

Frecuencia de vista de videos de belleza en YouTube

¿Cada cuanto ves videos de YouTube relacionados con belleza? (176 respuestas)

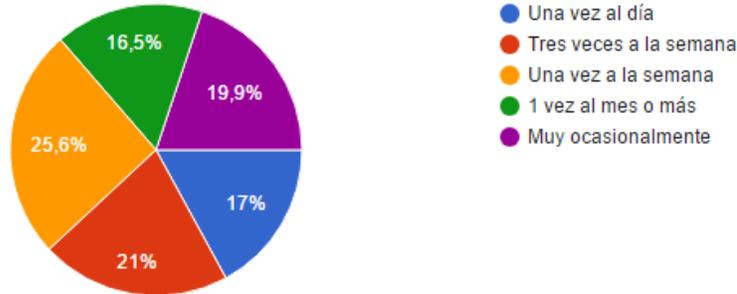


Imagen 17. Fuente propia

Entre las razones por las que ven videos y tutoriales de maquillaje en YouTube se encuentran: para aprender a maquillarse (34,7%) para distraerse (31,3%), para aprender sobre tendencias y marcas nuevas (11,9%), para desestresarse (9,1%), para divertirse (8%) y para ver reseñas de productos de maquillaje que quieren comprar (5,1%).

Razones para ver videos y tutoriales de maquillaje

¿Para qué y por qué ves videos y tutoriales de maquillaje en YouTube?
(176 respuestas)

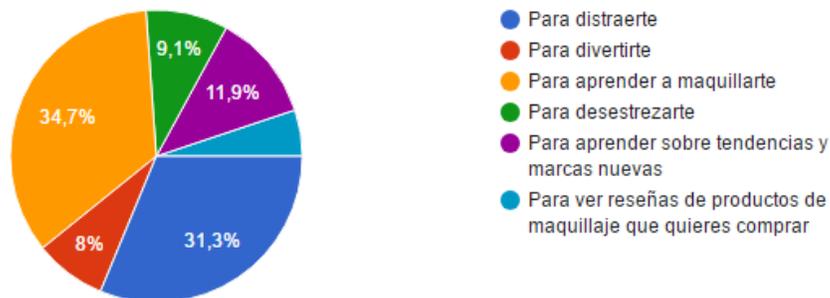


Imagen 18. Fuente propia

Para los encuestados, la interacción constante de las *youtubers* con sus seguidores es fundamental para crear relaciones de fidelización y más confianza (61%), en primer lugar consideraron en una escala de muy fundamental: contestando comentarios en redes sociales (47 personas de las encuestadas), luego cuadrando encuentros para verse en vivo (28 personas) y por último contestando emails (10 personas).

Interacción de la *youtuber* con el seguidor

Que interactúe la *youtuber* contigo, independientemente del medio, ¿te genera más confianza?

(176 respuestas)

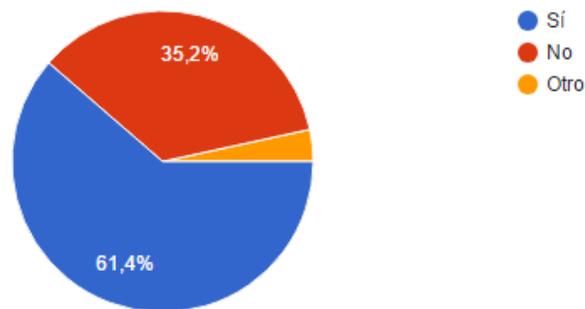


Imagen 19. Fuente propia

Interacción *youtuber*-seguidor-fidelización

¿Qué tanto crees que la interacción constante de las *youtubers* con su seguidores es fundamental para la fidelización?

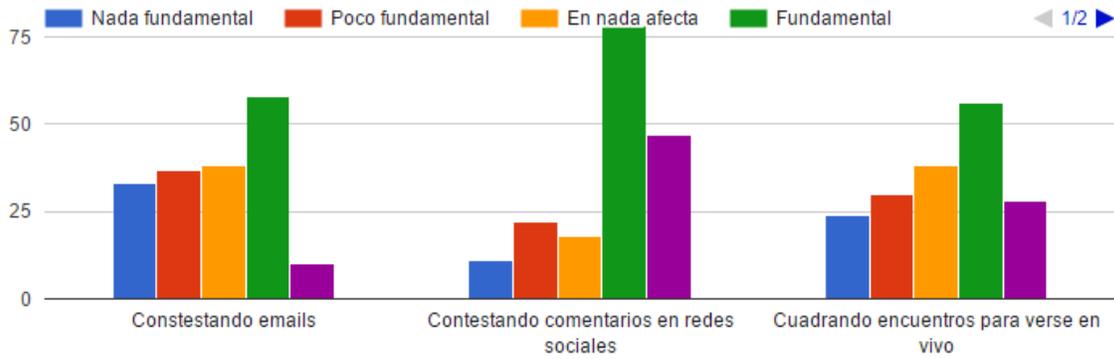


Imagen 20. Fuente propia

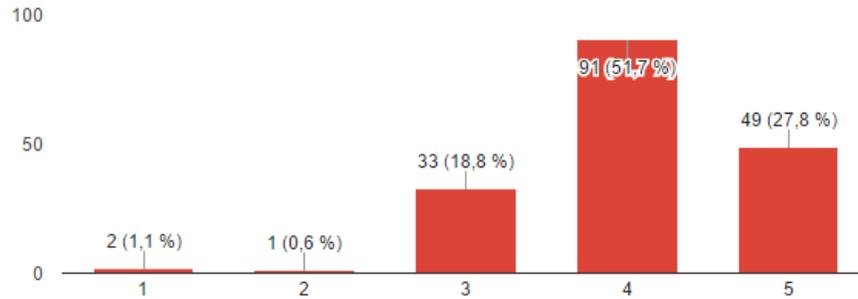
75 ■ Muy fundamental

El 51,7% de las personas, considera que las *youtubers* a las que siguen son creíbles; y entre las razones por las que les creen y confían en ellas, la principal es por ser YouTube un formato más fresco y descomplicado (47,7%). El 24,4% confía en las por su forma de ser, el 11,4% por pertenecer a la misma generación, el 9,7% por ofrecer una manera diferente de distracción y el 6,8% por no pertenecer a un canal de televisión o partido político.

Grado de credibilidad y razones de confianza

De 1 a 5, ¿qué tan creíbles son las youtubers de contenidos de belleza que sigues?

(176 respuestas)



¿Por qué razón crees y confías en las youtubers que sigues? (176 respuestas)

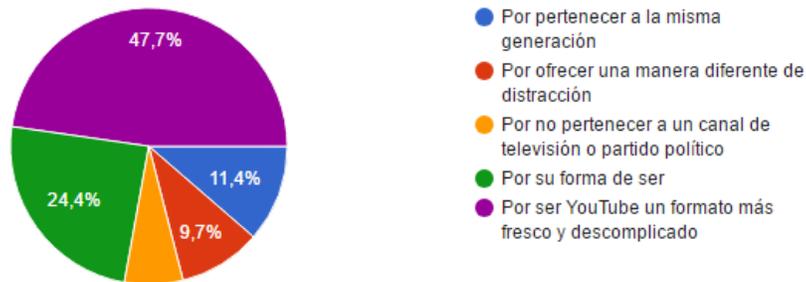


Imagen 21. Fuente propia

Por último, los encuestados consideran que las principales fortalezas que tienen las *youtubers* a las que siguen son: la seguridad, la espontaneidad, ternura y estilo, organización en su forma de explicar los procedimientos, amabilidad, carisma, extroversión, diversión, confianza, belleza, seguridad, personalidad, buen manejo de edición, excelentes tips, manera de expresarse, capacidad de síntesis, conocimiento en maquillaje, contenidos cortos, precisos y ligeros, perseverancia, creatividad, identificación, alegría, dedicación. También identifican como fortaleza la transparencia, empoderamiento, que ponen a prueba los productos, valentía, facilidad de desenvolvimiento frente a la cámara, sencillez, sinceridad, que son personas comunes, utilizan

ejemplos, buenas ideas, críticas, frescura, autonomía, control del contenido, saben lo que quiere el cliente, autenticidad, identidad, variedad de contenido, divertidas, lenguaje simple, interacción, disciplina, buen manejo corporal, reales, independencia, humor, actitud, innovación, empatía, realización de cursos sobre belleza, apertura, comunicación visual, poder de convencimiento, credibilidad, amor, dominio, pertenecer a una misma generación. Para finalizar, detectan como fortaleza: juventud, motivación, sensibilidad, carácter, dinamismo, utilización de diferentes métodos, cambian la imagen de perfección, relacionamiento con seguidores, desparpajo, don para hablar y tratar gente y elocuencia.

Por último, en este componente se evidencia una gran importancia en la interacción constante de la *youtuber* con sus seguidores para la creación de fidelidad, confianza y credibilidad, Esto muestra que es uno de sus valores agregados y ventajas competitivas frente a los otros medios de comunicación en los que no se puede tener un contacto tan cercano con las personas que lo usan. De igual manera, los seguidores son conscientes y están muy al tanto cuando un *youtuber* se preocupa por responder sus comentarios, planea encuentros, les da incentivos o responde sus correos, ya que muestra interés, calidez y cercanía. Esto anterior, está ligado con que la persona siente que sus opiniones son tenidas en cuenta al momento de hacer una sugerencia sobre alguna mejora en la edición o grabación del video, recomendación de un tema nuevo o respuesta ante inquietudes técnicas sobre maquillaje.

Entre las razones por las que estas personas encuestadas creen, confían y son fieles a este tipo de videos de YouTube, se relaciona con el formato fresco y descomplicado de YouTube, permite que se vuelva no solo un medio de información y herramienta de búsqueda para aprender a maquillarse o conocer nuevos productos sino también un medio de distracción y diversión. De la misma manera, que las principales razones por las que se crean este tipo de relaciones es por la misma personalidad de las *youtubers* mismas, en donde a pesar que sean personas con cualidades y formas de ser diferentes, se identifican y se parecen por su espontaneidad, calidez, liderazgo, compromiso, gusto y pasión por el mundo del maquillaje, juventud y seguridad en sí mismas.

Informe entrevistas

Para la realización de un trabajo de campo en el que tuviera una parte cualitativa y mucho más detallada se prosiguió a realizar una entrevista individual a cinco *youtubers* colombianas, previamente contactadas y seleccionadas según los siguientes parámetros: facilidad de acceso, pronta respuesta, número de seguidores, temática y disponibilidad e interés en la entrevista. Las *youtubers* entrevistadas entre el final del año 2016 y comienzos del año 2017 fueron: Sara Alzate, que se dedica exclusivamente a contenidos sobre belleza y maquillaje, Alejandra Galindo, que maneja temas relacionados con maquillaje, Tatiana Uribe, la cual presenta un contenido más amplio sobre estilo de vida en general y Carolina Arias que también se dedica principalmente a ofrecer videos sobre maquillaje.

Componente básico

Dentro de este componente se les realizaron preguntas que estaban dirigidas hacia conocer a las *youtubers* entrevistadas, su nombre, edad, nombres de sus canales de YouTube, temática y tiempo en el que llevan en la plataforma. El rango de edad de las entrevistadas es entre 22 y 26 años de edad, dos de ellas tienen 22, otras dos 25 y una de ellas 26. Los nombres de los canales de ellas son en su mayoría su propio nombre (Alejandra Galindo, Sara Alzate y Nancy Loaiza) o algo relacionado (Karo Makeup, Brújula de la moda). La temática principal de sus canales de YouTube son todos sobre belleza, maquillaje y estilo de vida. Por último, aproximadamente, estas *youtubers* están en la plataforma subiendo contenido recurrente entre 3 a 6 años.

Componente estrategias de comunicación

Para conocer sobre las estrategias de comunicación que hay detrás de los canales y videos de estas *youtubers* entrevistadas, se realizaron ocho preguntas las cuales tienen como objetivo dar cuenta sobre la planeación, misión, visiones, monitoreos, autoevaluaciones, ideas y procedimiento que hay detrás de cada video y del canal en general. Como primera pregunta, se les preguntó si habían diseñado previamente una estrategia la cual se guiara por una misión u objetivo claro. Las cinco *youtubers* entrevistadas, contestaron que no. Al inicio de sus canales nunca diseñadora una

estrategia que estuviera detrás del canal, ya que entre las principales razones por las que entraron a YouTube se encuentra querer satisfacer un hobby y realizar otra actividad que estuviera fuera de lo cotidiano de su día a día; la mayoría de ellas se dejaron llevar por un impulso y un deseo de experimentar con algo nuevo basado en un gusto y pasión compartida por el mundo de la belleza y del maquillaje. Esta pregunta se compara con lo encontrado en el marco teórico sobre la dimensiones de una estrategia de comunicación dictadas por Rafael Pérez (2006) ya que como se pudo evidenciar, sí existe una estrategia como anticipación pero no al inicio de los canales de YouTube sino con el paso de los años donde se fue identificando un objetivo y misión el cual, como explica el autor, sea capaz de irse reinventado y adaptando al contexto y entorno.

Con respecto a la redacción de una visión o meta general de los canales, ya se diferencia de la anterior pregunta ya que hoy en día con el paso de los años, ellas sí notaron una importancia y necesidad en darle a sus canales una estructura así sea sencilla que guiara lo que hacían. Notaron que era fundamental tener un objetivo por el cual trabajen, ya sea un número exacto de suscriptores a los que quieren llegar, lograr un impacto emocional e interno en los seguidores, aumentar números en las redes sociales, volver más profesional el canal, convertirse en personas más disciplinadas y organizadas o simplemente seguir divirtiéndose y distrayéndose. Para Pérez (2006), es necesario que la estrategia sea explícita o formalizada en un documento escrito, al ser una decisión tomada. En este punto, las *youtubers* entrevistadas afirmaron nunca realizar este proceso ya que todo surgió de manera rápida y producto de un hobby o afición. Hoy en día ellas son conscientes de su objetivo y meta, lo tienen claro en cada actividad que realizan pero no está redactado de forma escrita.

Como toda estrategia de comunicación, existe un plan para lograr llegar al objetivo o meta; hay una planeación detrás de cada video. Para ellas, lo más importante es tener un número fijo de videos a subir cada semana, ya sea 1, 2 o 3, pero cumplir con eso. Seguimiento de planear con anterioridad los temas que tratarán en los videos, ya sea un mes antes en un cronograma organizado o semanalmente decidir qué video y temática se realizará. Muchas veces, esa lluvia de ideas para

temas a tratar, surgen de observar las tendencias en redes, en otros canales o sugerencias de los seguidores.

Luego de esto, cada *youtuber* se sienta a pensar qué materiales, instrumentos o maquillaje necesita para la realización del video prosiguiendo luego con la grabación y edición del mismo. En cuanto al monitoreo, control o autoevaluación del canal o de cada video, las 5 *youtubers* entrevistadas respondieron que conocían de la importancia de realizar este procedimiento aunque al inicio de sus canales no lo realizaban. Hoy en día, cada una realiza su control por medio de las estadísticas que arroja el canal u otra plataforma la cual les ayuda a saber qué videos fueron los más vistos, de qué países las siguen, qué edades tienen etc... Por otra parte, en este monitoreo, ellas pueden conocer por medio de los comentarios qué temas y videos les gusta más a la gente, si se sienten identificados, qué otro contenido quisieran ver o qué pueden mejorar en cuanto a la grabación o edición. En síntesis, con este proceso pueden conocer por medio de los likes qué tipo de videos pueden seguir subiendo porque les interesa a las personas, algunas lo realizan mensualmente y otras cada vez que van subiendo un video.

En cuanto al surgimiento de las ideas y los temas utilizados, como se dijo anteriormente, el principal insumo son los comentarios de los mismos seguidores. Son ellos los que proponen y sugieren nuevos temas que quieren ver. Como segundo insumo, utilizan las tendencias que están en otros canales de *youtubers* como retos o en redes sociales o medios de comunicación. La mayoría de ellas, también se basa en su propio gusto o intuición para escoger los temas o tutoriales a realizar ya que se guían por su propia experiencia, historias de vida e intereses para escoger temáticas que saben que pueden llegar a causar cierta identificación y gusto. Por último, se fijan mucho en las épocas o temporadas en las que se esté, por ejemplo Navidad, Halloween, inicio de clases, San Valentín, Oscar o Grammys para sacar nuevas ideas de maquillajes. El procedimiento para la realización de cada video es muy similar entre las *youtubers* entrevistadas, se convierte en una rutina que repiten en cada grabación de un video. Primero, se arreglan ellas mismas el maquillaje, peinado y vestuario de la parte de arriba de su cuerpo. Segundo, adecuan el set de grabación, este es el procedimiento que más tiempo lleva ya que se debe cuadrar luces, cámara,

planos, implementos a utilizar etc... Tercero se graba el video realizando las pausas que sean necesarias para verificar que la luz y el plano sea el correcto y por último se edita.

Como conclusión de este componente, cabe resaltar la importancia que tiene el conocimiento del concepto de estrategia de comunicación ya que proporciona los elementos claves que se encuentran en ella permitiendo compararlos con las estrategias presentes en los canales de las *youtubers* entrevistadas. Es fundamental conocer la importancia y preocupación que tienen los *youtubers* de hoy en día para poder diferenciarse de los otros que existen en la red. Lo más importante al momento de tener y planear una estrategia de comunicación, es tener en cuenta que hay que pensar en las necesidades y expectativas de los seguidores, sus gustos en cuanto a temas y así ofrecer contenido distinto así se trate del mismo tema. Unido a esto, otro elemento fundamental de una estrategia de comunicación, es que como dice Pérez (2006), al tomarla como perspectiva y visión se está siendo consciente que es una idea que es capaz de transformar conductas, siendo este uno de los propósitos principales de todo canal de un *youtuber*, poder lograr cambios en los comportamientos.

Por último, al momento de comparar los elementos de toda estrategia de comunicación y lo registrado por las *youtubers* entrevistadas, se encuentran algunas similitudes: objetivos hoy en día claros, un plan y acciones, un control y monitoreo de cada video subido utilizando estadísticas y una audiencia clara y determinada.

Componente lenguajes y narrativas audiovisuales

Para este componente se redactaron previamente 14 preguntas las cuales buscan responder inquietudes acerca de los lugares de grabación, existencia de un guion, proceso de edición, equipo de producción, parámetros de grabación, inspiraciones y palabras claves. En cuanto al lenguaje, primero se busca conocer qué expresiones se utilizan, intenciones de la forma de comunicación, expresión corporal y estereotipos o valores que afectan la manera en la que se expresan. Los lugares de grabación más frecuentes son sus mismos cuartos o en algunas ocasiones en menor

frecuencia dependiendo de la disponibilidad o tema del video, en las salas o estudios. Otra cuestión que está unificada entre las *youtubers* entrevistadas es la creación de un guion, ya que ninguna de ellas realiza un parlamento previo, lo único que realizan en algunos casos es tener una guía de secuencia de los temas a tratar. Esto lo realizan solo con el objetivo de no olvidar ningún aspecto importante sobre el tema a tratar, pero ninguna realiza un guion formal escrito en el que se aprendan algo previamente ya que consideran que pierde naturalidad y frescura el video en sí. De esta forma, tienen un saludo y despedida igual para generar recordación e identidad entre sus seguidores y tienen un esquema o boceto parcial de lo que hablarán para no olvidar nada.

El proceso de edición es bastante similar, dos de ellas ya contaban con un poco de experiencia lo que facilitó el proceso pero las otras tres fueron autodidactas. A pesar que no les gustara el tema de la edición o no se consideran expertas, sí sienten que es un aspecto fundamental para tener en cuenta, independientemente del tema del que sea el video. Lo anterior es porque expresaron que algunos temas no necesitan tanta edición y no presentan tanta dificultad al momento de editarlo. Estas *youtubers*, son conscientes que gran parte del éxito de sus canales depende de este elemento y es por eso que todas están en constante actualización, es decir que buscan tutoriales en Internet para aprender sobre nuevos programas de edición y la mejor forma de sacarle provecho, con nuevos efectos y elementos. En cuanto a un equipo de producción o alguien que les ayude a grabar o editar, estas *youtubers* informaron que no cuentan con nadie detrás, todo el proceso y producción de un video y de su canal lo realizan por ellas mismas afectando algunas veces su vida personal y laboral al no contar con el tiempo suficiente para todo al tiempo.

Dentro de la entrevista, se quería conocer qué parámetros, guías y otros *youtubers* les sirven de fuentes de inspiración para sus canales, y estas jóvenes comentan que sí tienen unos parámetros técnicos a seguir como lo es el encuadre e iluminación. También, una de ellas afirmaba que se guiaba también en la forma de hablar de otras *youtubers* exitosas pero todas concluían que era indispensable que fueran ellas mismas y tuvieran su propio estilo de grabar y de editar ya que así era la única forma de diferenciarse del resto que hay en el mercado. Entre las *youtubers* que tienen como inspiración se encuentran en su mayoría *youtubers* que no son colombianas, pero las cinco

entrevistadas afirman que más que copiarse de un estilo o maquillajes, son inspiración al ser referentes de belleza importantes y conocidas. Las siguen por ser exitosas, valientes, mujeres y por su capacidad de sobreponerse a las dificultades y crear canales exitosos. Entre las *youtubers* latinas mencionadas como inspiración se encuentran Mariale, Yuya, Pautips y de cada una cogen un elemento para sentirse motivado.

Como elemento del lenguaje utilizado, estas *youtubers* son muy conscientes de los nombres que utilizan para nombrar sus videos, ya que utilizan palabras claves que sacan de recomendaciones de páginas y pluggins dedicados a esto, también de tendencias de otros videos en la red o por su gusto propio. Esto anterior es producto a que es necesario que el video sea de fácil acceso y búsqueda gracias a que en la red existen muchos tutoriales de maquillaje disponibles. Por otra parte, el lenguaje y las expresiones de la moda y belleza utilizadas, son totalmente naturales y descomplicadas, ellas buscan que sean vistas como unas amigas y consejeras. Utilizan expresiones juveniles y tratan de ser ellas mismas para generar una identificación con la persona que las está viendo; las expresiones de maquillaje tratan que no sean muy técnicas y complicadas ya que quieren que sea un contenido al cual todos puedan acceder. Existe algún vocabulario que es repetitivo como algunas muletillas que son propias ya de la forma de hablar, o expresiones como el saludo y la despedida.

Estas *youtubers*, con su forma de hablar y expresarse buscan que sus seguidores sientan algo, ya se alguna emoción o sencillamente una identificación. Quieren que sea considerada como amigas y que se vean realmente como ellas son frente a una cámara, sin máscaras ni actuaciones. Por otra parte, una de las *youtubers* expresó que siente que sí existen estereotipos, valores y prejuicios que afectan la forma en la que ella se puede expresar. Por ejemplo, siente que hay determinados temas que ella no debería tocar por cuestiones como su educación o moral; siente que la sociedad sí impone unos estereotipos y formas de ella expresarse ya que no toca cuestiones que no desea que se propaguen socialmente. La expresión corporal es un elemento del lenguaje que no es actuado o planeado con anterioridad, estas *youtubers* se expresan y se mueven libremente según su personalidad o su forma de ser. No les interesa si consideran que se mueven mucho o que no lo

hacen, es un elemento natural. Los canales de estas *youtubers*, presentan momentos de seriedad y también de ser un poco más relajados, ya que una de las *youtubers* entrevistadas hace énfasis que una de sus estrategias principales es hablar de temas serios como lo es el *bullying* con un poco de humor para que los seguidores se identifiquen y creen una conexión con algo que a todos nos puede pasar en algún momento de nuestras vidas.

En este apartado y componente, se pudo evidenciar muchos elementos que son homogéneos dentro del lenguaje y narrativa audiovisual de las *youtubers* entrevistadas. A pesar de que cada una de ellas es totalmente diferente a la otra, se pudo identificar que tienen como objetivo principal de su forma de expresarse y comunicarse, que sean totalmente naturales y muestren su verdadera forma de ser. Todas son conscientes de lo fundamental que es que los seguidores sientan que no están actuando y que todo es una forma de que se sientan identificados y en un ambiente amigable y cálido. Sus expresiones son juveniles, a pesar de las muletillas o errores que puedan tener, son parte de su identidad. Intentan que todo sean tutoriales fáciles de entender sin ningún vocabulario complicado en donde siempre predomina el buen sentido del humor, la cercanía y la alegría.

Este componente es sin duda uno de los más importantes al momento de analizar una estrategia de comunicación en los *youtubers* ya que es por medio del lenguaje y narrativa audiovisual que se generan relaciones de fidelidad, credibilidad y confianza con todos los seguidores. Lo anterior producto de un proceso que no es tan consciente ni planeado sino que se genera instintivamente gracias a la personalidad de cada joven.

Componente Mercadeo digital

Para poder analizar estrategias en las que exista un mercadeo digital, se redactaron 11 preguntas que tenían como meta conocer el proceso que existe detrás de la aparición de marcas y productos específicos en los videos de estas *youtubers*. Para esto, se indagó por decisiones conscientes sobre la selección de determinadas marcas o productos, patrocinios y contactos previos. Seguido de esto, se quería identificar razones por las que estas jóvenes eligen y usan los productos que aparecen en

sus tutoriales, si existe algún pago de igual forma para que hablen de algo en específico. Por último, se quería identificar opiniones personales sobre el beneficio que consideran que existe al tener *youtubers* como influenciadores de marcas o por qué son considerados herramientas de mercadeo para algunas empresas y qué estrategias ellas utilizan para lograr que sus seguidores compren lo que recomiendan.

La selección de los productos o marcas utilizadas ocurre por varias razones: Primero puede existir un patrocinio detrás del video en el que una marca quiere que se hable de ella o se muestren sus productos. Segundo, producto de una experimentación de libre elección con algún producto o marca. Tercero, por recomendación de los mismos seguidores. Cuarto, por regalos y obsequios que hacen marcas y tiendas de maquillaje a las mismas *youtubers*. Las cinco *youtubers* entrevistadas comentaron que no eran conscientes de las marcas que más utilizan ya que para cada parte de su cara o piel les gusta un producto o marca en específico que no está asociado a algo de moda o tendencia sino que sencillamente lo usan es porque les gustan y han probado su calidad al punto de seguirlo comprando. Dos de ellas, expresan que quisieran que los productos colombianos estuvieran más al tanto de las necesidades del consumidor para poderlos usar más y así ayudar a la marcas del país. En sí, tratan de utilizar marcas tanto colombianas como de afuera y ofrecer una variedad de diferentes productos para que no se evidencia una preferencia y poca variedad ya que desean que sus videos sean al alcance y gusto de todos. Las marcas de afuera mencionadas fueron: Morphe, Maybelline, Neutrógena, BH Cosmetics, Coastal Sense, Urban Decay, Too Faced. Entre las marcas colombianas nombradas están: Samy, Vogue, Raquel.

Existen patrocinios y marcas que las contactan previamente por parte de los encargados de marcas de maquillaje, pero se observó que estas marcas son muy cuidadosas en no presionar a las *youtubers* a que digan algo exacto o parte de un guion; dejan a libre elección que se hable de ellas o no a pesar que algunas sí negocian que exista un número exacto de apariciones en redes sociales o en videos. La *youtuber* es libre de decidir si acepta el patrocinio, y si lo hace existe un contrato que lo garantiza. Muchas de las apariciones de los productos y marcas suceden gracias a que las *youtubers* reciben constantemente regalos y estas eligen después de probarlos un tiempo si

hablarán o no de ellas. De igual forma, estas *youtubers* expresan que al comienzo es difícil ganar dinero, y por medio de los patrocinios y publicidad es que esto se vuelve en un negocio. Hoy en día, existen agencias que se encargan de buscar marcas interesadas en tener influenciadores y realizan el contacto entre ellas; muchas de las marcas se deben rechazar porque no van de la mano con el concepto ni tema del canal.

Por otro lado, se deseó conocer qué opinaban estas *youtubers* acerca del beneficio de tenerlas a ellas como influenciadoras de marcas de maquillaje y sus respuestas se dirigían a que consideran que las personas y seguidores no son conscientes que en el video existe detrás un patrocinio haciendo que las personas conecten más y que se vuelva algo orgánico y se venda más una experiencia que un producto como tal. También, creen que existe un beneficio al ser una nueva forma de publicidad más fresca y renovada al mostrar personajes reales, no modelos ni actores de televisión; se da más credibilidad y es menos costoso. Este beneficio se evidencia en los comentarios que les dejan sus seguidores, al decir que compraron un producto por la recomendación, o que les gusta una marca determinada porque la *youtuber* la usa. En otras palabras, el *youtuber* es un intermediario entre la marca y el seguidor al interpretar sus necesidades, escucharlo y hacerlo acercarse más a una marca; son definitivamente una herramienta moderna de mercadeo.

Estas *youtubers* sí creen que sus seguidores compran los productos que ellas recomiendan y esto lo pueden asegurar porque muchas veces cuando hay alguna campaña patrocinada por una marca, hay un seguimiento para monitorear y poder observar el impacto que generó el contenido creado. Existe otra forma por la cual ellas pueden asegurar que sus seguidores compran los productos que recomiendan y es por los comentarios en sí, ya que hay opiniones sobre el gusto hacia un producto, recomendaciones para usarlo mejor o solamente expresar su agrado o notificar su compra. En cuanto a las estrategias que ellas utilizan para hacer que una persona compre un producto, existen varias entre las cuales se encuentran: primero no pensar en números sino contar una experiencia personal y real con el producto o marca; segundo es hablar con la verdad siempre y tercero ser totalmente natural y cercano en la forma de comunicación.

Componente fidelidad, credibilidad y confianza

Para finalizar con las entrevistas aplicadas a las cinco *youtubers*, dentro de este componente se planearon con anticipación 17 preguntas las cuales reúnen temáticas y conceptos como diseño gráfico, comunicación, tácticas, utilización de un producto, razones personales, relaciones, forma de ser personal, conocimiento del grupo objetivo, generación, contacto e interacción, consejos personales, diferencias y valor agregado. Todos estos conceptos estuvieron dirigidos a analizar y describir el surgimiento de relaciones de fidelidad, credibilidad y confianza.

Para la mayoría de las *youtubers* entrevistadas el diseño gráfico, entendiéndolo como banners, decoración, logos, slogans etc... del canal, es fundamental para la creación de fidelización, credibilidad y confianza por parte de los seguidores. Esto es porque, para ellas tener un canal organizado, que sea llamativo, que tenga una identidad visual definida y clara y limpia, hace que a las personas les resulte más atractivo ingresar y suscribirse al canal. Al inicio, ellas no consideraban la importancia que tiene este elementos pero fueron recibiendo asesoría de expertos en diseño gráfico para la creación de un logo, banner, slogan etc... Que las identificara. Para ellas, es la carta de presentación y también es parte de la marca que ellas mismas como personas son; refleja así parte de su personalidad, gustos de colores, fuentes, temas y decoración. El diseño gráfico ayuda a que los seguidores confíen más porque se muestran mediante sus elementos visuales como personas transparentes y realmente como son.

Otro elemento importante para tener en cuenta es la forma de comunicarse con las personas para que se sientan más identificadas y tengan credibilidad. Estas *youtubers* creen que su comunicación y forma de hablar cercana y cálida genera audiencia. Esto sucede porque están pendientes de interactuar con ellas y hacerlas partícipes del canal y de su producción también; se sienten parte e incluidas en las decisiones. Esto, lo pueden medir de igual forma con los comentarios que las personas les dejan, al momento de leer que les gusta como se comunican, la naturalidad y que no están actuando. Para una de las *youtubers* al comienzo fue difícil esta cuestión porque tuvo que

aparentar y tratar de imitar una forma de hablar y comunicarse parecido al de otras *youtubers*, pero luego de un tiempo se dio cuenta que cada país y región tiene su forma de expresarse y que es necesario que ellas sean naturales y espontáneas. Si ellas hablan como realmente son en la vida personal y real, más personas podrán identificarse y quedarse en el canal, es decir que tarde o temprano los seguidores del canal serán personas que realmente gustan del contenido y de la *youtuber*, incluyendo como se viste, como se expresa, como se maquilla. Por último, sí sienten que hay unos límites y parámetros básicos para tener en cuenta como lo son las groserías, el irrespeto, las burlas etc... en donde tienen que ser cuidadosas y medirse. Ellas sienten que si planean lo que dirán previamente, los seguidores se darán cuenta de esto.

Las tácticas utilizadas para generar más fidelidad con las personas que ya están en el canal son varias. Una *youtuber* considera que su forma de hacerlo es contestándole los correos y comentarios a las personas que ven que siempre interactúan. Otra forma identificable es nombrar a algunos seguidores en los videos, esto hace que se sientan importantes y que son tenidos en cuenta. La táctica en la que más hicieron énfasis para generar seguidores más fieles es escuchándolos y ser puntual, es decir teniendo en cuenta sus consejos, sugerencias y opiniones. Al escucharlos, pueden aplicarlo con nuevos maquillajes, mejoras en el canal, grabaciones o ediciones, nuevos productos o marcas utilizadas. Por último, es indispensable para ellas agradecer todo el tiempo por el apoyo prestado y por seguir suscritos al canal ya que saben que sin los seguidores nada de lo que tienen avanzado sería realidad.

Para ellas, las personas las siguen porque las ven como una amiga más, se crean relaciones de amistad y que no sólo les enseña a maquillarse sino que los empodera a través de contenido. Para una *youtuber*, cree que es un beneficio que cada *youtuber* sea diferente y siente que sus seguidores la siguen es porque se sienten como ella, es decir que se muestra como una joven real que tiene sueños, metas, proyectos, familia, amigos, estudia y trabaja; se colocan al mismo nivel de ellas. Entre otra de las razones encontradas, es que sienten que a las personas más del contenido, les gusta como se les explica las cosas, de forma detallada, paciente y cálida. Para estas *youtubers*, las

personas aprecian que se arriesguen a hacer cosas nuevas y que sepan equivocarse y pararse del error.

Lo anterior se relaciona mucho con que la personalidad y la forma de ser de ellas influyen en la confianza que puedan llegar a generar. Definitivamente, las personas que siguen a estas jóvenes, siguen el canal es porque se sienten identificados con la forma de ser así no hablen de la mejor manera o con tecnicismos de maquillaje sino totalmente relajadas. . Ellas son muy conscientes que no le pueden gustar a todo el mundo, y que hay gente que no se siente identificada o que no le atrae la forma de ser de ellas, pero esto es normal y le pasa a todos. El logro más grande y que es respuesta a esa identificación y confianza, es cuando las personas las identifican en la calle y las saludan o escriben en los comentarios que sienten que están hablando con una amiga.

Estas jóvenes, pertenecen a una misma generación a pesar de tener diferentes edades. Al estar en el mismo rango de edad que sus seguidores sí pueden sentir que los conocen, independientemente de ser suscriptores que están dentro de los 13 hasta 30 años en algunos casos y canales. Saben a grandes rasgos, la capacidad adquisitiva que puedan tener, qué productos pueden comprar y en qué lugares. También pueden saber qué tipo de videos son los que más les gusta por los comentarios, vistas o likes y también por las estadísticas que arroja el canal ya que saben las edades y ciudades de las personas. En cuanto a la generación como tal, para una de las *youtubers* es más importante que a las personas les guste su personalidad y no tanto tener la misma edad. Esto crea una comunidad gigante en la que se encuentran mujeres y hombres de todas las edades, estratos ciudades del mundo y que están en un canal es por su identificación con la forma de ser y no tanto porque tengan la misma edad que la *youtuber*. Por el otro lado, para una *youtuber*, la generación sí es clave para la identificación ya que les gusta las mismas cosas, quieren decorar su cuarto de la misma manera, hablan de forma parecida, usan los mismos productos y realizan las mismas actividades.

Entre las tácticas mencionadas para generar fidelidad, credibilidad y confianza, se encuentra como principal, que estas *youtubers* estén comunicándose e interactuando con sus seguidores ya sea por medio de emails, encuentros en las ciudades donde viven, respondiendo comentarios o hacer

cualquier cosa para que la persona sepa que ella leyó lo que escribió. La gratitud es un elemento indispensable para que las personas sientan que el estar en ese canal es considerado como algo importante y tenido en cuenta. Las *youtubers* intentan mantener el contacto por cualquier medio, ya sea por YouTube, redes sociales o correos.

Entre las preguntas que se les realizó a estas jóvenes, se encuentran algunas que están dirigidas a qué consejos pueden dar ellas a las empresas que quieran optimizar y ampliar sus canales de YouTube o que venden productos de maquillaje. Se resumieron de la siguiente forma: Primero, que no le tengan miedo a la gente y a sus comentarios. Segundo es que escuchen lo que la audiencia tiene que decir, por el medio que se les facilite. Tercero es que apliquen esas sugerencias y opiniones. Cuarto, utilizar en su publicidad y campañas mujeres más reales y cercanas al día a día de las jóvenes. Quinto, involucrarse más, tener paciencia, perseverancia y disciplina.

En los canales de YouTube no solo se encuentran seguidores que llevan ahí muchos meses o años, también hay un grupo de personas que son nuevas o que acaban de llegar y la manera en la que las *youtubers* las atraen es haciendo videos que creen que los jóvenes querrán buscar. También recordar todo el tiempo al finalizar los videos, que se suscriban al canal, jugar con los títulos y planearlos de la mejor forma. Ser totalmente natural y coherente con la personalidad, es otra forma que sirve para atraer nuevos seguidores y por último ser constante y puntual.

Para finalizar, la última pregunta que se les hizo a las *youtubers* entrevistadas era que ¿cómo hacían para diferenciarse o cuál es su valor agregado? Para una de ellas su punto diferenciador es que no la vean como una estrella inalcanzable sino como una niña más. Para otra, es tratar y utilizar productos de marcas colombianas, más económicos y fáciles de conseguir. De igual forma, todo se dirige a ser ellas mismas y mostrarse como son.

Como conclusión de este informe, se pudo observar algunos elementos claves al momento de generar relaciones de fidelidad, credibilidad o confianza, entre los que se encuentran la cercanía,

el contacto constante, la interacción, la escucha, la calidez, la personalidad coherente con el canal, la disposición de aplicar recomendaciones y la naturalidad. Se identificaron factores en todos los canales y entrevistas de las *youtubers*, a pesar de ser personas distintas pero que están todos dirigidos a ser más detallados y cualitativos. Se puede concluir que las personas que siguen estos canales están ahí no sólo por un buen contenido y por aprender a maquillarse sino que lo siguen de manera habitual convirtiéndolo en un hábito es por la persona que está detrás, alguien que se muestra real, como una amiga y que tiene en cuenta sus opiniones.

Informe matrices de observación

Como parte del proceso metodológico se realizó y aplicó una matriz audiovisual a 20 videos de YouTube de las *youtubers* que fueron previamente entrevistadas (Alejandra Galindo, Sara Alzate, Nancy Loaiza, Tatiana Uribe y Carolina Arias). Lo anterior con el fin de realizar un procedimiento y ejercicio de observación dirigido y guiado hacia las cuatro categorías grandes de la investigación: las estrategias de comunicación; la narrativa y lenguaje audiovisual; el mercadeo digital y la fidelización, credibilidad y confianza. Para la realización de la matriz, se escogieron los videos de forma aleatoria siguiendo los siguientes aspectos: el video más popular, el menos popular y otros dos videos que estuvieran en el rango intermedio de ellos.

Estrategias de comunicación

A pesar que las *youtubers* comentaron en sus respectivas entrevistas que no son conscientes de una estrategia de comunicación planificada con anterioridad, se pudo identificar ciertos elementos comunes que identifican una estrategia general. En cuanto a la parte de video, las cinco *youtubers* evidencian en los cuatro videos analizados, una transición y crecimiento notorio en el uso de los recursos audiovisuales. Al tener cuatro videos de diferentes fechas, se observa como fueron evolucionando en sus conocimientos y técnicas. Como parte de una estrategia, las cinco *youtubers* utilizan estos elementos y recursos estéticos con el fin de dar dinamismo a sus videos, de entretener, divertir y no aburrir independientemente del tema que estén tratando. De igual manera, a pesar de que sean conscientes y se proyecte que no son expertas en el tema de edición y

grabación, si quieren que dentro de su estrategia de comunicación (no consciente) se proyecten como jóvenes expertas en el tema del que están hablando, ya sea maquillaje, manualidades, ropa etc...

La estrategia de comunicación en el video es general y se evidencia algunas diferencias que se relacionan es con el conocimiento y experticia que tenga cada *youtuber* en cuanto a temas de manejo de edición y grabación. Este punto, se puede contrastar con la parte teórica de la investigación al momento de analizar y definir los elementos que componen a una estrategia de comunicación. En esta, todas las formas en las que las *youtubers* observadas utilizan las herramientas audiovisuales, técnicas y experticia tal como manejo de cámara, edición, planos, sonido, iluminación etc...son parte de las tácticas y por consiguiente, del plan, programa y acciones puntuales que existen al elaborar un video. De todas formas, cabe resaltar que gracias a las entrevistas realizadas se pudo encontrar que estas *youtubers* no realizaron un plan previo a la elaboración de su canal, pero sí realizan un plan sencillo al realizar los videos que se encuentran en este. En las matrices de observación, en la parte de video se evidenció que las *youtubers* fueron mucho más conscientes del planteamiento de la estrategia que hay detrás de cada video, identificando y definiendo detenidamente cada elemento técnico al grabar y a editar. Pérez (2006).

Por otra parte, en la cuestión del lenguaje, la estrategia de comunicación en las cinco *youtubers* es mucho más evidente y homogénea entre ellas. Se identificó una estructura de lenguaje durante todo el video muy similar. Esta estructura se conforma por una introducción, saludo, primer acercamiento, tema, explicación y cierre; estas condiciones se dan a pesar de que no en todos los videos se maneje el mismo orden o los mismos elementos. De igual manera, las *youtubers* tratan de mantener una misma secuencia en sus mismos videos, es decir, intentan que la estructura de su lenguaje sea constante para crear una identificación con sus seguidoras. Buscan inconscientemente que sus seguidores la reconozcan por la forma en la que comienzan su video con una intro o cabezote gráfico, un saludo, una explicación detallada de cada paso a paso y un cierre o despedida similar. Gracias a la observación las jóvenes en este aspecto, quieren que uno de los elementos por las cuales sean más reconocidas en la audiencia sea por su lenguaje y la estructura que manejen.

Entre los videos que fueron observados de las 5 *youtubers* escogidas, las intros o cabezotes son muy distintos y eso se relaciona con el conocimiento y tecnicismo que tengan sobre contenido audiovisual y diseño gráfico.

El saludo de todas es muy similar, enérgico y efusivo y el acercamiento al tema lo realizan mediante un contexto, anécdota o introducción. La explicación, es de los componentes que más uniformidad presenta entre todas las *youtubers*, gracias a que se preocupan por presentar un paso a paso muy claro. En el cierre de sus videos, todas invitan a unirse al canal, a seguirlas en sus redes sociales, a suscribirse, a dejar like o comentarios de sugerencias u opiniones. Contrastando este punto con las dimensiones que tiene una estrategia de comunicación, en la estrategia como discurso y lógica de la acción, el uso de los elementos narrativos ya sea escritos u orales, buscan que no solo se modifique conductas presentes sino acciones que vendrán. Los elementos identificados como vocabulario, tono, estilo etc... en los videos observados muestran que efectivamente son elementos compartidos por un colectivo ya que al identificar expresiones colombianas, joviales y uso de palabras del mundo de la belleza, promueven entre los seguidores y observadores, tal como dice Rafael Pérez (2006) una cohesión social y la formación de una identidad compartida entre todos los pertenecientes a este grupo.

Lenguaje y narrativa audiovisual

En cuanto a la parte de video, las cinco *youtubers* presentan elementos técnicos muy similares entre ellas. Empezando por los planos utilizados, los más recurrentes son el plano medio y primer plano, sin exceptuar el uso de planos generales dependiendo del tema por tratar. Los movimientos de cámara son diferentes en las *youtubers*, presentándose en la matriz movimientos de cámara muy lentos con transiciones hasta movimientos bruscos sin transición. En cuanto a la luz utilizada, se observó que va ligado al tema y también a la experiencia y evolución del canal mismo, la mayoría de los videos observados, presentan luz natural, aunque hay algunos con presencia de luz artificial. La utilería y maquillaje empleado es una constante en los 20 videos, al ser tutoriales de belleza, hauls, reseñas de producto etc... utilizan mucho brochas e implementos de maquillaje. Todas las *youtubers* están maquilladas en sus videos, ya sea como consecuencia del tutorial que enseñaron a

hacer o solo por aparecer frente a cámara. El escenario en su mayoría se presenta en sus cuartos, aunque hay algunos videos en donde se observa que son grabados en sus salas, baños o estudios. El sonido incidental es otra constante y elemento homogéneo, la mayoría acompañan a sus videos por canciones instrumentales o sin lírica; hay muy poca presencia de sonido ambiental y si lo hay, está ligado a la experiencia que tenía la *youtuber* en el momento de la grabación de dicho video. El ritmo y la duración de los videos son los elementos que más diferencia tienen en los videos analizados, hay videos muy extensos con ritmos muy lentos y también cortos con un ritmo muy rápido.

Por otra parte, la narrativa y el lenguaje utilizado se clasificó en el estilo, tono y vocabulario. El estilo de los videos analizados es muy similar entre todas las *youtubers*, un estilo descomplicado y relajado. Por otra parte, el tono depende mucho de la experiencia y madurez que tenga la joven, también del público al que quiere dirigirse. Se evidenció *youtubers* con tonos muy agudos y otras con tonos neutros, todos de carácter informal. El vocabulario empleado es muy similar, expresiones cotidianas, juveniles, con algunas muletillas y uso de diminutivos al hablar; uso de palabras sencillas sin mucho tecnicismo. De igual manera, se encuentran diferencias en la forma de hablar producto de las regiones a las que pertenecen, dos de ellas bogotanas, dos de Medellín y una de Manizales; marcando y dejando claro un estilo de narración propio.

Mercadeo digital

En esta categoría central dentro de la matriz de observación, se analizaron cuatro elementos claves: los productos que aparecen en el video, las marcas, los comentarios hacia ese producto o marca y el número de veces que aparece. Todos los productos que aparecieron en los videos observados se encierran dentro de la categoría de productos de belleza, abarcando: elementos de maquillaje como rubores, polvos, pestañinas, bases, sombras, labiales etc... productos del cuidado de la piel como jabones faciales, cremas hidratantes, serums, protectores solares, tónicos etc... ropa y accesorios. La variedad de productos que se encontraron en los videos observados, depende del tema a tratar ya sea un tutorial paso a paso de un maquillaje en especial, una reseña de un producto o marca en

específico, invitaciones a arreglarse con la *youtuber* donde se incluye el vestuario y accesorios o un haul o compras recientes.

Sin embargo, las marcas encontradas presentaron variedad y heterogeneidad. A pesar que hay marcas repetidas en la mayoría de los videos como Maybelline, L'oreal, MAC, Nyx, Elf, cada *youtuber* muestra una preferencia por un determinado grupo de marcas. El uso de marcas colombianas (Raquel, Vogue, Samy, Naylen.) se evidenció en sólo dos de las *youtubers*, el resto en sus videos usaban y hablaban sobre marcas extranjeras. Entre otras marcas que se encontraron en el proceso de observación, se relacionan con otras categorías que no son sólo maquillaje, hay marcas de ropa de tiendas que se encuentran en Colombia como lo es Koaj, Stradivarius, Bershka o Forever 21, pero por otra parte, se hallaron marcas de venta de ropa por internet como lo es CNDIRECT, ROMWE, SHE IN. Hubo un video en el que los productos no se relacionaban con belleza sino con productos para la realización de manualidades (pegante, espejo, cadenas, marcadores) Por último, se observaron marcas para el cuidado de la piel como Clinique, Natio, Bioderma entre otras.

Los comentarios que las *youtubers* realizaban acerca de los productos y marcas se sintetizan en hablar primero sobre los beneficios, propiedades y características del producto como tal. Segundo, de la forma de utilización y consejos para mejor aplicación de cada producto. Un tercer grupo de comentarios se dirige más solo a limitarse a mostrarlos y a comentar cómo se usan. Por último, hay un grupo en el que la *youtuber* ya toma posición frente al producto, hablando sobre la marca como tal y sus preferencias. Aquí, se hacen comentarios como “me encanta esta marca por su cobertura, su tono, calidad etc...” Se realizan juicios en torno a una experiencia previa sobre el producto y hace que este grupo de comentarios se diferencie bastante del resto, ya que la *youtuber* dedica más tiempo y énfasis al hablar de esa marca o producto, recomendándola a sus seguidores o invitando a que compren.

Según lo anterior, el mercadeo ha ido cambiando su significado teniendo en cuenta mucho más al usuario, comparándolo con lo encontrado en las matrices, pueden hoy en día ya interactuar con las empresas y dar su punto de opinión sobre lo que les gusta o no, gracias a las redes sociales, a nuevas plataformas digitales o a las reseñas y recomendaciones que escuchan de las *youtubers* a las que siguen. De esta forma, las empresas están acercándose mucho más a sus clientes y buscando conocer más sobre sus gustos utilizando intermediarios como los *youtubers*; llegando hasta ellos con el mismo mensaje pero por diferentes medios como celulares, aplicaciones o redes. (Secretaría de Cultura, recreación y deporte, s.f.).

El último elemento observable dentro de la categoría de mercadeo digital es el número de veces que aparece el producto o marca. En cuanto a los productos, en la mayoría de los 20 videos cada producto aparecía sólo una vez, al momento de utilizarlo dentro de un paso a paso independiente de cuánto durara el comentario personal acerca de él. La aparición de las marcas muestra una que otra preferencia de la *youtuber* hacia una marca en especial, ya que en algunos videos se observó la aparición de varios productos de una sola misma marca. Cabe resaltar, que hay que tener en cuenta que el número de apariciones de los productos y marcas, tal como dicen en las entrevistas realizadas a las *youtubers*, tiene que ver si una marca está patrocinando ese video o no.

De igual forma, las jóvenes entrevistadas señalaron que hay videos que son reseñas exclusivas de una marca que realizó un pre contacto y hay otros videos que son realizados simplemente por el gusto personal de la *youtubers*, es decir que los productos y marcas que aparecen es por libre elección. También, los comentarios y apariciones de la marcas, son realizados de forma natural, las *youtubers* expresan libremente lo que opinan sin tener ningún pudor o restricción sobre sus gustos. Según la evolución del mercadeo digital, Juan Pablo Cangas y Marcela Guzmán (2010), afirman que hoy en día las empresas están siendo conscientes de la importancia de migrar a otros estilos y formas de llegar a los consumidores, es por esta razón que ha habido una tendencia mucho mayor en invertir en publicidad online, entre esas con el uso de influenciadores, más que en una publicidad tradicional.

Fidelidad, credibilidad y confianza

Como última categoría de análisis, dentro de la fidelidad, credibilidad y confianza, se utilizó como principal fuente de observación a los comentarios de los seguidores. Se escogieron los primeros 20 comentarios al video observado, encontrando diferentes grupos de clasificación de los mismos. En primera instancia siempre se encuentran aquellos comentarios positivos en los que es evidente una fidelidad del seguidor, comentarios como “me gustó mucho el video, eres muy linda, me encanta tu canal, siempre espero tus videos etc...” Según la definición de fidelidad descrita en el marco teórico, se puede decir que existe ésta cuando hay un factor continuo y repetitivo en una acción, es decir que en el caso de estudio, existe fidelidad cuando los seguidores gracias a los comentarios, dicen y expresan que observan de forma periódica los videos de las *youtubers*. (Emprende Pyme, 2016).

Como segunda instancia, hay comentarios que muestran una credibilidad y confianza tales como “me encanta como te maquillas, te quedó muy bien hecho el maquillaje, lo recrearé, dónde consigo tal producto...” En estos comentarios los seguidores piden opiniones para usar algún producto, recomiendan otro tutorial para realizar o comentan que comprarán el producto reseñado. Muchos de estos dos grupos de comentarios, son respondidos por las mismas *youtubers*, generando mucha más fidelidad, credibilidad y confianza, ya que según Rafael Muñiz (2010) entre las formas para fidelizar clientes, es necesario que haya un lenguaje constante, cálido, cercano y único entre las *youtubers* y los seguidores, ya sea en la forma de narrar sus videos, como también al momento de responder los comentarios que les dejan. Esta es otra forma de fidelizar clientes según el autor, por medio de la interacción del *youtuber* con el seguidor, ya sea de la forma anteriormente mencionada o respondiendo también emails. Por último, hay un grupo de comentarios negativos menos frecuentes en los videos observados, en los que se identifica una fuerte crítica hacia la apariencia de la *youtuber*, desconfianza de su conocimiento o hasta burla.

3.3 Triangulación y conclusión de los hallazgos

Los resultados de la investigación fueron producto de un ejercicio de triangulación realizado con la información arrojada por las herramientas metodológicas. Se presentan divididos por las tres categorías y componentes teóricos: las estrategias de comunicación, los lenguajes y narrativas audiovisuales, el mercadeo digital y la fidelización, credibilidad y confianza. (Ver anexos 3, 4 y 5 Informe de encuesta, informe de entrevistas e informe de matrices de observación).

De esta forma, se identificaron elementos de las estrategias de comunicación de las *youtubers* que causan este tipo de relaciones gracias a pertenecer a la actual cultura digital. Donde lo realmente importante como dice Graffman (2016), no es a la generación que pertenezcan, sino que al ser *millennials* tienen un comportamiento similar, compartiendo necesidades, gustos e intereses. Así, se pueden observar patrones de acciones de todos los seguidores de este tipo de videos en YouTube.

Estrategias de comunicación

Entre los resultados que se esperaban con la investigación, se encontraba identificar los elementos básicos y fundamentales de la estrategia de comunicación utilizada por las *youtubers* para la creación de sus canales y videos. Por otra parte, analizando este componente se quiso identificar procesos, desarrollos, pasos, temas, inspiraciones, elementos, tácticas y acciones que estaban presentes en la planeación y evolución de cada *youtuber* y su canal.

Como el resultado más importante de lo analizado, las *youtubers* no son conscientes de la creación de una estrategia de comunicación en la que se observe unos elementos básicos de cualquier estrategia. Estos elementos son una misión y visión, pero sí son más conscientes y planifican elementos técnicos audiovisuales con un objetivo claro (divertir, entretener, informar) como lo es el manejo de la cámara, los planos, la iluminación, sonido y edición. Para las *youtubers*, aparte de convertirse en un trabajo, esto se convirtió en un hobby también, llevando a que la planeación de

una estrategia formal y escrita no exista en el proceso tal como plantea Pérez (2006), donde lo importante de una estrategia es que sea explícita o formalizada.

Por otra parte, con el paso del tiempo las *youtubers* al adquirir experiencia fueron siendo conscientes de la importancia de autoevaluarse en todo sentido, ya sea la parte estratégica como lo es nuevos propósitos, temas por usar sino también en cómo ir mejorando técnicamente sus ediciones y elementos audiovisuales para hacer de su canal algo más profesional y limpio. Este elemento de una estrategia de comunicación para Rafael Pérez (2006), es indispensable para poder darle continuidad a la estrategia y analizar qué factores ponen en riesgo a esta, permitiendo cambiar cosas para nuevos resultados. Este proceso en las *youtubers* es esencial ya que es realizado gracias a los comentarios de sus propios seguidores, identificando así nuevos temas y sugerencias de mejora.

En cuanto al plan, acciones y tácticas que hacen parte de los elementos de una estrategia de comunicación sacado del libro *Estrategias de Comunicación* de Pérez (2006); en las entrevistas y en la matriz de observación se pudo evidenciar que donde son más conscientes las *youtubers* de esta decisión, es en el uso de las herramientas audiovisuales. Todo lo anterior, se pudo ver reflejado en el alto gusto que presentan los seguidores y observadores de este tipo de videos, en las encuestas realizadas al expresar que sí identifican cuando un *youtuber* se esfuerza por una buena edición, su forma de hablar, su estilo y el formato utilizado. En las encuestas se pudo identificar como existe una gran importancia e interés por el contenido del video en sí y en la manera como lo comunica y visualiza, utilizando las herramientas técnicas detalladas en la matriz de observación de cada video analizado.

Por último, uno de los elementos más importantes hallados dentro de la estrategia de comunicación que ellas tienen, es su mismo lenguaje, forma de hablar y personalidad. A pesar de las diferencias en la forma de ser de cada una, sí existen similitudes en cuanto a querer proyectar una imagen de

seguridad, calidez, naturalidad y jovialidad entre todas. Es el elemento que más influye, hace sentir y diferencia del resto de medios de comunicación.

Lenguaje y narrativa audiovisual

Dentro de este componente, se esperaba identificar qué elementos del lenguaje y narrativa audiovisual de los videos de estas *youtubers*, son consistentes dentro de toda la estrategia de comunicación. Se quería observar patrones técnicos entre todos los videos y canales para poder analizar y explicar decisiones producto de una planeación consciente. Como síntesis del lenguaje y narrativa audiovisual que existe dentro de las estrategias de comunicación empleadas por las *youtubers* seleccionadas, todas presentaron unos elementos y herramientas muy similares y homogéneas a pesar de sus diferencias de personalidad.

El uso de las herramientas audiovisuales y técnicas como planos, movimientos de cámara y luces presentaron algunas similitudes a pesar que se encontraban contrastes dependiendo del tema a tratar o la misma evolución y experiencia del canal. También se pueden catalogar a los planos observados en los videos según Graells (2013), como planos descriptivos, narrativos y expresivos. Entre los planos descriptivos, está el gran plano general y el plano general en el cual se pueden distinguir muy bien a los *youtubers* cuando quieren mostrar todo un aspecto. En los planos narrativos, se encuentran aquellos que buscan narrar una acción que realiza un personaje, entero, americano o medio; siento este el más repetido en todos los videos. Por último, según Graells (2013), los expresivos tienen como función principal las emociones de los personajes, tales como el primer plano, y plano de detalle.

Los elementos audiovisuales más repetidos y homogéneos son la utilería, el maquillaje, escenarios, implementos, sonidos y canciones de acompañamiento que se pudieron identificar en las matrices de observación. Utilizan canciones similares, producto de tendencias juveniles y que se escuchan hoy en día en radio, televisión y redes sociales. Por otra parte, las *youtubers* se presentan en los videos maquilladas y los escenarios son en sus propias casas y cuartos. Muy pocas

veces se identificó otros espacios seleccionados como salas o lugares al exterior. La elección del lugar de grabación va muy relacionado con la imagen y mensaje que ellas quieren comunicar: mostrarse como realmente son, en un lugar para ellas cercano y cálido como es su hogar. La edición, siendo un elemento fundamental dentro de la estética del canal y video, es un proceso consciente de las *youtubers* pero que fue evolucionando hacia la mejora en el momento que ellas notaban la importancia de aprender nuevas formas de editar.

Estas jóvenes se denominan en las entrevistas, autodidactas, al estudiar por su propia cuenta nuevas herramientas para mejorar su canal y ofrecer un mejor servicio y video a sus seguidores. El elemento más importante encontrado en las entrevistas y matrices resueltas, es el lenguaje propio de la *youtuber*, es decir, su forma de hablar, expresiones, movimientos corporales y elementos técnicos como lo son el tono, ritmo, estilo, vocabulario. Siendo así, uno de los elementos más importantes dentro de la estrategia de comunicación de ellas, algo empírico y mucho más fundamental que una misma planeación formal como otro tipo de estrategia.

Entre algunos de los elementos identificados en los resultados, producto de la triangulación de resultados son: primero que todo, el ritmo es el único que presenta diferencias en los videos observados, ya que existen unos más rápidos que otros dependiendo del tema tratado. El tono usado es muy similar entre todas, siendo un poco agudo o neutral, todos de carácter informal. El estilo de las *youtubers* es descomplicado y relajado, evidenciado en su forma de hablar. El vocabulario es el más parecido a pesar que son de regiones colombianas diferentes, de Bogotá y del eje cafetero; utilizan expresiones juveniles, sencillas, muletillas y diminutivos, chistes. Todos estos elementos homogéneos encontrados entre todas, se relacionaron con el objetivo personal que las mismas *youtubers* expresaron en las entrevistas realizadas, ya que quieren mostrarse como personas reales y naturales. Todo su lenguaje y narrativa utilizada, tiene como fin prestar un ambiente cálido y amigable en donde exista una identificación con ellas; esta es una de las misiones dentro de su estrategia de comunicación.

A pesar de los errores en su forma de hablar, hacen parte de su personalidad. De esta forma el lenguaje y narrativa, hacen parte y son herramientas indispensables para el desarrollo y comunicación de una estrategia puntual. Por último, el lenguaje y narrativa de estas *youtubers*, no es planeado ni es un proceso consciente de cada influenciador, sino que sencillamente están reflejando su forma de ser por medio de la expresión oral, causando relaciones más fuertes de confianza y credibilidad.

Mercadeo digital

YouTube se convirtió una herramienta de mercadeo digital muy efectiva gracias al uso de intermediarios como lo son los *youtubers*. Se identificó gracias a las encuestas y a las entrevistas que realizadas a los seguidores que frecuentan ese tipo de videos de belleza ya que recurren a YouTube por su mismo formato fresco y de fácil acceso. Al ser la mayoría de los seguidores pertenecientes a una cultura digital, *millennials*, están la mayoría de su tiempo conectados en Internet causando que lo utilicen también para búsquedas sobre productos de belleza o solamente distraerse.

Tanto las *youtubers* entrevistadas como las personas encuestadas, afirmaron que hay una compra de productos de belleza gracias a una recomendación por los mismos influenciadores, gracias a la confianza que ellos generan por su personalidad y forma de expresión y comunicación. Una de las estrategias de los *youtubers* para recomendar productos y asegurar una compra por parte de un seguidor, es hablar totalmente con la verdad y con naturalidad, teniendo mucho cuidado en que no se observe que hay un patrocinio detrás por parte de una marca. Las jóvenes entrevistadas mencionaron que hay diferentes tipos de videos en los que hay un patrocinio y pre contacto el cual la marca paga con dinero o con mismos productos; pero también hay videos en los que es solo por la libre elección o ganas de experimentar con alguna marca o producto. En cualquiera de los casos es poco evidente que la *youtuber* está siendo patrocinada, lo que genera más confianza y credibilidad.

En las matrices de observación es identificable cuando una *youtuber* está realizando un comentario y opinión más amplia regida por una preferencia o sencillamente está mostrando la utilización de un producto. Por otra parte, entre las estrategias y tácticas utilizadas por las *youtubers* entrevistadas para asegurar la compra de productos es la utilización de los productos en la cámara y poder mostrar el resultado final en su misma piel, esto es uno de los elementos que se identificaron en las encuestas como principales razones para comprar por medio de una recomendación.

Otra de las tácticas utilizadas por las *youtubers* y que son razones de compra por parte de los seguidores, es la utilización de argumentos sencillos, cálidos, desinteresados y amigables por parte de la joven. Una de las razones y tácticas más importantes encontradas en las entrevistas y encuestas es la interpretación de una necesidad, gusto y escuchar opiniones y sugerencias. En la revista especializada consultada en el marco teórico, Latinpyme (2016), salió un artículo en el cual presentan las razones por las cuales tener a un *youtuber* como parte estratégica para una campaña empresarial, es mucho más impactante y beneficioso que los medios tradicionales. Una de las razones presentadas, es la capacidad de este grupo de lograr capturar la atención de los adolescentes permaneciendo en sus mentes por mucho más tiempo. De igual forma, “la ventaja radica en llevar el mensaje de manera oportuna al público objetivo sin que se sienta invasivo por parte de los potenciales consumidores y generando una recordación que se mantiene durante un largo periodo de tiempo, debido a que los videos quedan en Internet y se multiplican viralmente a través de distintas audiencias.” (Latinpyme, 2016)

Las *youtubers* entrevistadas mencionaron que no utilizan muchas marcas colombianas porque sienten que no escuchan las necesidades de sus clientes siendo este un elemento crítico y razón por la que algunas personas encuestadas no compran productos recomendados por *youtubers*. En primera instancia por el precio y segundo por la disponibilidad de los productos ya que no se encuentran aquí. En las matrices de observación se afirma este factor, ya que se observaron poca utilización de marcas colombianas. Este resultado, es insumo de recomendaciones para las empresas de fabricación y comercialización de productos de belleza colombianos, ya que se ha observado cómo las jóvenes colombianas están demandando productos que estén más relacionados

con sus necesidades y gustos actuales, satisfaciendo así sus expectativas. Esto es una gran oportunidad para aprovechar ya que se pudo encontrar en las encuestas, que muchas de las jóvenes no pueden comprar productos recomendados por influenciadores, al ser como se dijo anteriormente, muy costosos e inaccesibles en Colombia.

Fidelidad, credibilidad y confianza

Todo este componente se puede sintetizar en una cosa gracias a los resultados encontrados: parte de la creación de relaciones de confianza, credibilidad y fidelidad de los seguidores hacia los *youtubers* es gracias a la interacción constante con ellos y a la muestra de una personalidad sin máscaras, natural y amigable. En primer lugar, tanto *youtubers* como seguidores (encuestados para la investigación) consideran que uno de los valores agregados que ofrece este nuevo tipo de plataforma o forma de distracción es la cercanía que se puede generar a pesar de ser una relación virtual. Esto anterior es producto a que los influenciadores intentan cada día en mantener una comunicación cercana y cálida en donde respondan en la gran mayoría los comentarios, emails, o planeando encuentros. Unas de las razones por las que estos seguidores siguen frecuentando estos canales es por la distracción y diversión que puede ofrecer aparte de una necesidad por aprender sobre maquillaje en específico. Para Rincón (2006) las culturas mediáticas se potencializan gracias a la estética gracias al componente emocional y narrativo que las componen. Éstas estéticas producen diversión, afectos, cuentos que facilitan y amenizan un poco la sociedad caótica en la que hoy se vive.

Lo más importante, que notifican los encuestados y elemento del cual los *youtubers* son plenamente conscientes, es tener en cuenta las opiniones y sugerencias, es decir que no son realizadas en vano porque ellos toman esto como insumo para nuevos temas, arreglos en el canal en cuanto a la edición y grabación, y mejoras como personas para ofrecer un mejor contenido y experiencia. Las personas consideran que se sienten tenidos en cuenta cuando el *youtuber* se toma el tiempo para ellos. Como segundo punto de síntesis, la personalidad de ellos hace que se genere este tipo de relaciones creíbles, confiables y fieles ya que el *youtuber*, tal como expresó en la entrevista, no trata ni buscar actuar. Sencillamente muestra su forma real de ser, lo que es muy

llamativo y atractivo para el seguidor porque lo ven como un amigo más cercano. . La clave principal de todo esto, radica en comprender profundamente a la audiencia y el grupo objetivo al que se dirige (Medina, 2014).

Entre las cualidades de la personalidad, identificables y llamativas, se encuentra la espontaneidad, la calidez, liderazgo, compromiso, gusto y pasión por el maquillaje, jovialidad y seguridad. Las *youtubers* de igual forma tienen en cuenta esto para sus objetivos del canal: mostrarse como una persona real y accesible. Mucho de lo anterior es una diferencia considerable frente a otros medios de comunicación o diversión donde no es posible una interacción, retroalimentación y creación de relación. Gracias a los comentarios analizados detalladamente en las matrices de observación de los videos, se pudo comparar lo encontrado en las entrevistas y encuestas, ya que se pudo afirmar que observando los comentarios, los seguidores muestran una fidelidad al expresar que observan de forma habitual los videos o que siguen el canal. Se observa confianza cuando las personas se atreven a recrear los maquillajes y a decir que comprarán los productos utilizados o credibilidad cuando comentan que les gustó el resultado

Por último, gracias a las herramientas metodológicas se pudo encontrar razones y justificaciones anteriormente detalladas, que se encuentran directamente relacionadas con la formación de relaciones de fidelidad, confianza y credibilidad. Citando de nuevo al portal web Diseño Creativo, Crece Negocios y a Rafael Muñiz en el texto Marketing en el siglo XXI, los cuales se utilizaron en el marco teórico para puntualizar cómo se fidelizan clientes, se llega a lo siguiente:

-Las *youtubers* son conscientes de la importancia de establecerse unos objetivos claros en donde creen un plan puntual para alcanzarlo. Es clave plantearse una meta y una visión de a donde querer llegar.

-Es indispensable conocer al público al cual quieren llegar, esto es una de las ventajas competitivas que tienen por encima de otros medios de comunicación ya que pueden identificar de mejor forma necesidades, gustos y expectativas al pertenecer a una misma generación que sus seguidores.

-Estas youtubers son conscientes de la cantidad de personas que hay hoy en día en la red, deben procurar ofrecer un servicio y canal en el que a pesar de tratar la misma temática que miles de youtubers, puedan saber diferenciarse por su forma de ser.

-Una de los resultados que arrojó la investigación, es que parte de la estrategia de comunicación utilizada por estas youtubers para generar las relaciones de fidelización y confianza, se debe al lenguaje y personalidad. Es decir que es importante, crear un lenguaje constante, cercano, cálido, mantener una interacción constante, responder correos, comentarios, ser amables y ser empáticas.

-Dentro de los videos, es indispensable ser consciente de la importancia de ofrecer un buen servicio en donde predomine la calidad ya que se demostró que es unos de los elementos más atractivos para los seguidores: los tips, reseñas, tutoriales y contenido en general que se ofrece.

-Por último, las *youtubers* reflejaron en las entrevistas que a pesar que este quehacer se ha vuelto en su trabajo, para ellas, su realización es por satisfacción, metas y realización personal ya que las ha hecho mejores personas, disciplinadas, responsables y persistentes por un sueño. No solamente lo hacen por dinero.

4. CONCLUSIONES FINALES

En conclusión, la cultura digital ha traído múltiples efectos en la sociedad actual. En primera instancia, esta cultura ha afectado la manera en la que nos relacionamos, convivimos, adquirimos productos, trabajamos y estudiamos de igual manera interviene en nuestras expectativas, motivaciones y aspiraciones de vida. En segundo lugar, la cultura digital ha traído consigo múltiples beneficios al relacionarse con la Sociedad del Conocimiento tales como facilidades en la búsqueda y almacenamiento de información gracias a nuevas plataformas como el Internet. Lo anterior, ha logrado cambiar aspectos en los diversos grupos humanos de la sociedad actual, creando nuevos comportamientos, ideales, visiones, inspiraciones y mentalidades como es el caso de los *millenials*, protagonistas de la anterior investigación.

A través de la cultura digital, surgieron nuevas plataformas virtuales para satisfacer demandas emergentes de los grupos humanos objetos de este estudio. YouTube, siendo el personaje central de esta investigación, logró conformar una comunidad virtual extremadamente fuerte y condensada en donde se ofrecen y satisfacen muchas de las demandas exigidas por las generaciones existentes así como por las venideras. Esta comunidad de *youtubers* han lograron obtener múltiples beneficios, los cuales los jóvenes de hoy en día no encuentran en otros medios de comunicación, entre los que se incluyen cercanía, consejería, empatía, amistad, entretenimiento e identificación.

Dado todo lo anterior, como investigadora del presente informe, tuve sentimientos de curiosidad y discusión por entender esta cultura digital y las razones para la creación de estas relaciones entre seguidores y *youtubers*. Luego de la correcta aplicación de la metodología prevista, se llegaron a las siguientes conclusiones y resultados:

No existe una estrategia de comunicación que haya sido planeada con anterioridad, en la que se observen unos objetivos preestablecidos, ya que el ingresar a YouTube fue producto de un interés, hobby y pasión por el mundo de la belleza. Es decir, que no se evidenció que los elementos de una

estrategia general de comunicación fueran pensados con anterioridad y surgieran de un proceso consciente. Igualmente, con el paso del tiempo, las *youtubers* fueron siendo conscientes de la importancia de una planificación estableciendo una visión clara sobre los objetivos y medios de atracción de usuarios en YouTube. Entre la planificación consciente, se encuentran los elementos técnicos audiovisuales en los que el *youtuber* busca crear una imagen y causar determinadas sensaciones y percepciones sobre el tema entre los que se destacan dinamismo, entretenimiento, calidez y conocimiento sobre el tema en particular.

Los *youtubers* analizados presentan similitudes y patrones en cuanto a la estructura en la que presentan sus canales y videos. Esta estructura se desarrolla en el siguiente orden: bienvenida, introducción, acercamiento al tema, muestra de resultados, despedida, e invitación a seguirlos en redes sociales así como ubicar comentarios y opiniones allí. Dentro de las estrategias de comunicación utilizadas, el uso de productos de maquillaje están siempre presentes, los patrocinios existen dentro de esta comunidad, ya que en ocasiones las marcas más reconocidas del sector de cosméticos contactan al *youtuber* para que ofrezca y recomiende sus productos o por el contrario el *youtuber* utiliza los productos por gusto y experiencia. Es decir que, una de las herramientas y elementos indispensables dentro de las estrategias de comunicación de estas jóvenes es el mercadeo digital siendo el gran factor diferenciador causante del gran éxito.

De igual manera, se comprobó que una de las razones por la que los jóvenes siguen y buscan *youtubers* para que les recomienden artículos de belleza es por el uso de los productos frente a la cámara, manifestando un resultado real y confiable. Estas situaciones generan credibilidad y seguridad en comparación con las diferentes campañas publicitarias en medios televisivos que en ocasiones no les parecen confiables. Uno de los elementos fundamentales dentro de la estrategia de comunicación de estos jóvenes identificado gracias a las herramientas metodológicas utilizadas, es el lenguaje y narrativa propia de ellos. Lo anterior hace referencia a la manera de expresarse causando emociones, sensaciones e identificaciones mediante prototipos de consumo. El lenguaje hace parte de la forma de ser y personalidad de cada una, es intrínseco y particular de cada *youtuber* siendo este un reflejo de un objetivo claro que ellos buscan obtener: manifestarse como personas

comunes, accesibles, naturales y como otra joven de su generación. El lenguaje y narrativas audiovisuales tienen unos elementos característicos y específicos que fueron analizados e identificados dentro de las estrategias de comunicación de las jóvenes, permitiendo que pueda concluir que una de las diferencias competitivas de este medio de comunicación y red es su misma forma de expresión y los efectos causantes entre los seguidores.

La manera de expresarse es cálida, amigable, sencilla, positiva y juvenil. En el uso del lenguaje presentan argumentos en los que la retórica y la persuasión cobran importancia. Las youtubers analizadas por medio de su expresión oral y personalidad, logran a través del lenguaje y narrativa audiovisual ejercer decisiones conscientes en los que se busca generar una imagen percibida específica y una intención en el comportamiento y emociones causadas. Una de las recomendaciones que aconsejo como investigadora del problema actual es en relación a la industria de cosméticos en Colombia. Es necesario que las empresas empiecen a trabajar identificando las necesidades actuales de los usuarios de maquillaje, revisar los *insights* que puedan surgir a partir de ellos, satisfacer sus gustos y necesidades, además de entender que su comportamiento y patrones de consumo han cambiado por nuevas tendencias provenientes del mundo digital globalizado tales como redes sociales, televisión, influenciadores externos y modelos de seguimiento. Lo anterior fue fruto a mi propia experiencia como usuaria de YouTube y actual seguidora de algunos canales de esta red con temáticas de belleza; me permitió encontrar un vacío y una oportunidad de mejora para esas empresas deseosas de acercarse más a usuarias que como yo, somos apasionadas por el mundo del maquillaje.

Por otro lado, para los nuevos *youtubers* o grupos humanos que pretenden llegar a serlo, es de gran importancia para los seguidores que exhiban contenido de calidad, robusto, ingenioso y novedoso, en el que no solo se entretengan, sino que puedan aprender nuevas prácticas. Es necesario aprovechar las ventajas de la plataforma misma, gracias a la frescura y facilidades de acceso que ofrece. Las relaciones de confianza y credibilidad se han formado gracias a que los seguidores han identificado en los *youtubers* fortalezas y ventajas competitivas frente a canales de comunicación

tradicionales. Se destaca la personalidad única que incluye persistencia, seguridad, confianza, fortaleza, disciplina, pasión y amor por lo que hacen.

Como creadora de esta investigación, pude comprobar muchos supuestos que tenía como usuaria y seguidora de este tipo de videos de YouTube. Gracias a las herramientas metodológicas y fundamentos teóricos hallé congruencias y similitudes entre lo que yo pensaba y lo que otras jóvenes identifican como razones de la creación de relaciones de fidelidad, confianza y credibilidad. Estas estrategias de comunicación que permiten estas relaciones, al ser inicialmente producto de un hobby y pasión, permite que la identificación y credibilidad hacia esas *youtubers* sea más natural, duradera y fuerte. Otra cuestión, es que la generación no es un factor determinante, es decir, que nosotras como usuarias y seguidoras lo que más nos llama la atención y atrae, es el contenido y la forma como lo exteriorizan y sintetizan gracias a las habilidades de comunicación, empatía y extroversión que caracteriza a estas *youtubers*.

De igual manera, puedo concluir también, que nosotros como seguidores sí identificamos cuando estas jóvenes toman en cuenta nuestras opiniones y sugerencias para mejorar sus canales. Sus estrategias de comunicación están en constante actualización y dinamismo gracias a que a diferencia de otros medios de comunicación, permiten que no sean estrategias rígidas y planeadas sino que sean flexibles y ajustables según la retroalimentación. La autoevaluación es otro factor indispensable, siendo diferencia determinante frente a la televisión, radio o publicidad, ya que la capacidad de reacción y acción es más veloz permitiendo identificar las mejoras reflejándose en la importancia que le dan a nosotros como seguidores.

Luego de los resultados y conclusiones parciales, se llega a decir que esta investigación tuvo como limitaciones el poco material bibliográfico que mostrara una base teórica condensada, es decir que, se encontraban hoy en día muchos artículos y opiniones sobre el fenómeno de YouTube pero pocos documentos y textos con argumentación fuerte que explicaran su formación.

Por último, solo quedan algunos interrogantes que fueron saliendo con el desarrollo y evolución de la investigación, permitiendo ideas para futuros estudios. En primer lugar, esta investigación da inicio a profundizar en los seguidores como tal. Investigar el aspecto psicológico que los rodea, es decir, ¿cómo estas estrategias de comunicación de los *youtubers* a los que siguen, afectan de una u otra forma sus estilos de vida? Aquí, se puede profundizar en cómo esto afecta sus comportamientos, sus visiones de vida, sus motivaciones, su día a día y la manera en la que ellos se miran a sí mismos y buscan ser una persona en específico. En segundo lugar, esta investigación deja como interrogante más hacia el *youtuber* como tal. ¿Cómo es la construcción de ellos mismos como marca personal? Ellos atraviesan todo un proceso personal en el que se construyen como marcas, queriendo mostrar un estilo de vida en específico, consolidando sus personalidades hacia la imagen que ellos quieren proyectar y vender en la que deben formar una coherencia total entre comportamiento, actuar, lenguaje y relaciones. ¿Cuál es la marca que ellos quieren vender?

5. Bibliografía

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2007). *Investigación de mercados*. México D.F.: Limusa Wiley.
- Alarcón, D., & Larraz, I. (31 de Mayo de 2015). `Millennials´ ¿La generación ue salvará al planeta? *El Tiempo*, pág. 4.
- Aller, M. (2012). *La narrativa digital y la escuela*. Obtenido de EducaconTIC: www.educacontic.ed/blog/la-narrativa-digital-y-la-escuela
- Alvarado, A. C. (Octubre de 2015). *El maquillaje es más que estética*. Obtenido de El Comercio.com: <http://www.elcomercio.com/tendencias/maquillaje-terapia-autoestima-seguridad-estetica.html>
- Álvarez, T., Suárez, S., Ríos, N., González, A. M., & Cortes, J. D. (2015). *El negocio de las redes de YouTube en Colombia*. Obtenido de El Tiempo: www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/youtubers-colombianos-un-negocio-rentable/15233655
- Ardila, I. (Mayo de 2015). *Edelman, agencia de comunicaciones, llega a Colombia*. Obtenido de Revista PyM: <http://www.revistapym.com.co/noticias/edelman/edelman-agencia-comunicaciones-llega-colombia>
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037>
- Arévalo, E. (2009). *¿Dime qué marca usas y te diré quién eres! Cosificación de los tweens y marketing de marca*. Obtenido de Repositorio institucional Universidad EAFIT: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/228#.WSIKK2iGPIU>
- Arévalo, E., & Martínez, D. (2011). Redes semánticas naturales: técnica para representar los significados que las jóvenes universitarias tienen del maquillaje. *Sistema de Información Científica Redalyc*. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634365007>> ISSN 1900-5016
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www3.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908014>
- Barradas, A. R., & Siano, M. (Diciembre de 2014). Las redes sociales y su efecto de posicionamiento a nivel empresarial. Caso México Estados Unidos. *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731043>> ISSN 1605-4806
- Becerra Santana, F. (2011). *El individuo y su imagen corporal*. Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Javeriana:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/4598/tesis309.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Bell, D. (2006). *Las contradicciones culturales del Capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Blanco, L. (2015). Youtubers: celebridades de la red. *Debates IESA*, XX(4). Obtenido de Debates IESA: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2015-4-leb.pdf>
- Cash, T., & Cash, D. (2002). Women's use of cosmetics: psychosocial correlates and consequences. *International Journal of Cosmetic Science*, 4.
- CE4reputation. (2016). *Resultados globales Trust Barometer Edelman 2016*. Obtenido de Corporate Excellence: <http://blog.corporateexcellence.org/resultados-globales-trust-barometer-edelman-2016-2/>
- Chaffey, D., & Russell, P. (2002). *E-,arketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Corporación Colombia Digital. (2013). *Cada colombiano ve 150 videos en YouTube al mes*. Obtenido de Corporación Colombia Digital: <https://www.colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/6227-cada-colombiano-ve-150-videos-en-youtube-al-mes.html>
- Crua, C. (2015). *¿Qué es un youtuber y cómo triunfar en YouTube? 10 casos de éxito*. Obtenido de Comunidad IEBS: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/que-es-un-youtuber-casos-exito-youtube/>
- Cubbit, S. (1991). *Timeshift on video culture*. New York: Routledge.
- Cuevas, T. (2009). Cuerpo, feminidad y consumo: el caso de jóvenes universitarias. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15313756005>> ISSN 0482-5276
- Edelman. (2016). *Edelman Trust Barometer - Global Results*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2016-edelman-trust-barometer-global-results>
- Edelman. (s.f.). *About us*. Obtenido de <http://www.edelman.com/who-we-are/about-us/>
- Fernanades, S. D. (2014). Cultura digital: ¿Cómo se come? *Revista Arcadia*. Obtenido de <http://www.revistaarcadia.com/opinion/columnas/articulo/cultura-digital-como-come/38620>
- Galán, R. (2002). Pensar, actuar y comunicar coherentemente: he aquí la cuestión. *Revista de la ACCS*(8), 35-36.
- Garcimartin, M. (septiembre de 2014). *Los youtubers son los nuevos comunicadores y entretenedores*. Obtenido de Media-tics: <http://www.media->

tics.com/noticia/4454/internet/3-los-youtubers-son-los-nuevos-comunicadores-y-entretenedores.html

González, J. (2011). Daniel Bell: Hacia un replanteamiento de las contradicciones culturales. *Razón y Palabra*.

González, M. C. (24 de Julio de 2016). El adictivo mundo del `like`. *El Tiempo*, pág. 3.

Graells, P. M. (1995). *Introducción al lenguaje audiovisual*.

Graffman, K. (2016). Conferencia sobre Millennials. 20 años de El Tiempo Online.

Guthrie, M., Kim, H., & Jung, J. (2007). The effects of facil image and cosmetic usage on perceptions of Brand personality. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Habich, G., & Carrillo, J. (1994). Post video una forma de la postmodernidad. *Signo y Pensamiento*. (24), 83-92.

Haro, S. (2014). *Escuela del Sistema Social*. Obtenido de Club Ensayos: <https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/ESCUELA-DEL-SISTEMA-SOCIAL/1371173.html>

Hernández , I. (2002). *Estética de la habitabilidad y nuevas tecnologías*. Bogotá: CEJA.

Ibañez, G., Liege, J., Romandía, E., & Arnaiz, A. (2012). *Blogueros y marcas, el valor de la opinión*. Obtenido de Publiteca: . <http://www.publiteca.es/2012/03/blogueros-y-marcas-el-valor-de-la.html>

J, C. (2007). Broadcast yourself: Identidad, comunidad de masas inteligentes para la nueva sociedad del conocimiento. *Revista Icono14*(9), 1-31.

Jung, J. (2006). Media influence: Pre-and Postexposure of College Women to Media Images and the Effect of Mood and Body Image. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 335-344.

Kardushin, C. (2012). *Understanding social networks. Theories, concepts and findings*. New York: Editorial Oxford University Press.

La fidelización de clientes. (s.f.). Obtenido de Comercionista: <http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>

La fidelización de los clientes. (2013). Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

Latinpyme. (2016). El fenómeno Youtuber. *Revista Latinpyme*, 20-22.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura, la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Editorial Anthropos.

- López, J. (2016). *25 Técnicas de fidelización de clientes y ejemplos*. Obtenido de Diseño Creativo: <http://xn--diseocreativo-lkb.com/tecnicas-de-fidelizacion-de-clientes-ejemplos/>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (4 ed.). México D.F.: Editorial Prentice Hall.
- Marketing Directo. (2013). *¿Para qué fidelizar?* Obtenido de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/para-que-sirve-fidelizar/>
- Marketing-Directo. (2011). *6 ventajas que ofrece YouTube para nuestra estrategia de marketing*. Obtenido de Marketing-Directo: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/6-ventajas-que-ofrece-youtube-para-nuestra-estrategia-de-marketing>
- Martí, M. V. (2003). *DIásporas de sentido en torno a la cultura mediática. En Saintout Florencia*. La Plata: Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico.
- Martínez, C., Valenzuela, L., & Yáñez, F. (2015). Influencia del placement sobre la memoria explícita e implícita de estudiantes. *Comunicar*, 169-176.
- Mary Jay. (2012). *Mary Kay INC. Aumenta la diversión con el lanzamiento de nueva línea de productos de maquillaje diseñada para mujeres jóvenes*. Business Wire.
- Medina, E. L. (11 de Mayo de 2014). Así se crea un 'youtuber' exitoso. *El Tiempo*, pág. 5.
- Meikle, G. (2011). *Media convergence networked digital media in everyday life*. Editorial Palgrave Macmillan.
- Ministerio de Cultura. (s.f.). Obtenido de Política Cultura Digital: <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-cultural-digital/Paginas/default.aspx>
- Montoya, L. (10 de Febrero de 2016). *Youtubers y las marcas*. Obtenido de Youngmarketing.co: <http://www.youngmarketing.co/lo-que-las-marcas-descubrieron-en-youtube/>
- More, M. (2015). *Qué es un influencer y por qué lo necesitas*. Obtenido de Marketing Digital: http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/influencer/?utm_source=BLOG&utm_campaign=MDMW&utm_content=23782&utm_medium=Onsite
- Moreno, J. L. (s.f.). *Marketing en YouTube para Negocios y Empresas*. Obtenido de Amazon: <https://www.amazon.es/Marketing-YouTube-para-Negocios-Empresas-ebook/dp/B018C8D28I>
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI* (5 ed.). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/proceso-fidelizacion.html>

- Muñiz, R. (s.f.). *Proceso de fidelización* (5 ed.). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/proceso-fidelizacion.html>
- Oquendo, C. (10 de Mayo de 2015). BookTubers "videoblogueros" literarios. *El Tiempo*, pág. 9.
- Origila, G. (2015). Los que hacen dinero hoy: los youtubers. *Revista Estrategia y Negocios*, 288-292.
- Pérez, R. (2006). *Estrategias de comunicación*. Editorial Ariel.
- Picazo, L. (2013). *El video casero: parámetros formales y de contenido*. *Documentación de las Ciencias de la Información* (Vol. 36).
- Pindado, J. (2006). *Los medios de comunicación y la construcción de la identidad*.
- Piscitelli, A. (2002). *Meta-cultura*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Plan Vasco de la Cultura. (2003). *La Cultura Digital*. Obtenido de Plan Vasco de la Cultura: http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/r46-5773/es/contenidos/informacion/pv_cultura_digital/es_10820/adjuntos/Grupos_digital_multimedia.pdf
- Quintero, L. (2016). German Garmendia, el youtuber que ofendió a la intelectualidad criolla. *El Tiempo*, pág. 4.
- Ramos, J. (2012). *YouTube para empresas, guía de marketing con YouTube*. Obtenido de Amazon: <http://www.amazon.es/YouTube-para-empresas-Gu%C3%ADa-Marketing-ebook/dp/B009052DF6>
- Redondo, I., & Bernal, J. (Diciembre de 2015). *PRODUCT PLACEMENT: UNA REVISIÓN TEORICO PRACTICA DE SUS CAPACIDADES Y LIMITACIONES*. Obtenido de Interciencia: http://www.interciencia.org/v40_12/827.pdf
- Reig, D., & Fretes, G. (2011). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad, tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica, Fundación Encuentro.
- Ríos, J. (2012). *Escuela de los Sistemas Sociales*. Obtenido de http://es.slideshare.net/mcp_janet/escuela-de-los-sistemas-sociales
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sánchez, M. (8 de Mayo de 2016). La revolución de la generación Z. *El Tiempo*, pág. 2.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital*. Editoria Gedisa.
- Secretaría de Recreación, Cultura y Deporte. (s.f.). *Marketing Digital*. Obtenido de Secretaría de Recreación, Cultura y Deporte: http://www.culturarecreaciónydeporte.gov.co/sites/default/files/marketing_digital-pdf

- Semana. (2015). El universo en una red. *Revista Semana*, 50-51.
- Soto, E. (28 de Agosto de 2014). "No hipnotizarse con los nuevos juguetitos del periodismo". *El Tiempo*, pág. 15.
- Total, J. (5 de Junio de 2016). "En la vida tienes que hacer lo que te gusta". *El Tiempo*, pág. 5.
- Turiel, H., & Bonaga, C. (2016). *Mamá, ¡Quiero ser youtuber!* Temas de hoy.
- Valdéz, J. (1998). *Las redes semánticas naturales, usos y aplicaciones en psicología social*. México D.F.: UAEM.
- Vega, W. (2016). Los millennials dictan las reglas del juego en la web. *El Tiempo*.
- Vilches, F. (2012). *Accesibilidad y ciberlenguajes. Neologías en Internet*. Editorial Dykinson.
- Villamizar, I. (2013). *Escuelas de pensamiento administrativo*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/IVANVILLAMIZAR/escuela-del-sistema-social>
- Zapata, Y. (2006). *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM*. Obtenido de Gestiópolis: <http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>
- Zermeño, A., Arellano, A., & Ramírez, V. (2005). Redes semánticas naturales: técnicas para representar los significados de los jóvenes tienen sobre la televisión, Internet y expectativas de vida. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XI(022).

6. ANEXOS

INDICE DE ANEXOS

1. Matriz metodológica	144
2. Matrices de observación	145
3. Transcripciones entrevistas.....	165

MATRIZ METODOLOGICA

CATEGORIA CENTRAL	VARIABLES	SUBVARIABLES	HERRAMIENTA	RESPONSABLE	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Producción y creación	Lenguajes y narrativas audiovisuales	Entrevista	<i>Youtuber</i>	
		Mercadeo digital			
		Fidelización, credibilidad y confianza			
	Contenidos	Lenguajes y narrativas audiovisuales	Matriz audiovisual	Video YouTube	
		Mercadeo digital			
		Fidelización, credibilidad y confianza			
	Audiencias	Lenguajes y narrativas audiovisuales	Encuesta	Jóvenes	
Mercadeo digital					
Fidelización, credibilidad y confianza					

MATRICES DE OBSERVACIÓN

	IMAGEN	VIDEO	LENGUAJE	INFORMACION RELEVANTE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		Las herramientas técnicas audiovisuales usadas en el video, proyectan un poco de inexperiencia en este aspecto pero mucha experiencia en el tema del maquillaje. Los planos, los movimientos, sonido y escenario muestra serenidad, poco dinamismo.	Estructura del video Introducción: No hay una intro. Saludo: Hay un saludo corto Tema: Lo aborda de forma rápida y concreta. Explica la razón del video. Primer acercamiento: Explica la importancia del uso de marcas conocidas. Explicación: Explica detalladamente cada uso de cada corrector. Cierre: Se despide, hace aclaraciones personales. Las sugerencias u opiniones las pueden dejar en los comentarios. Comenta que se verán la otra semana. Señala que los productos usados estarán en la caja de informacion-	NOMBRE DEL VIDEO: Como usar una paleta de correctores? FECHA 11 nov. 2014 VISITAS: 786,410 vistas
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	El Youtuber se proyecta como alguien que le gusta mucho el maquillaje, maquillarse bastante, femenina y segura	Planos: Plano medio, primer plano	Estructura: NO SED7:D18	Muy coloquial, jovial, descomplicado. Algunas muletillas
		Movimientos de camara:Muy pocos sin transicion	Tema: Como usar una paleta de correctores?	
		Luz: Luz natural hay veces opaca.	Estilo: Maduro	
		Utileria: Brochas de maquillaje, utensilios para decorar uñas	Tono: Informal, Neutro, calmado	
		Maquillaje: Sí	Vocabulario	
		Escenario: Cuarto y superficie blanca		
		Sonido Ambiental: Hay pero leve.		
		Sonido Incidental: Canción instrumental de fondo en silencios		
		Ritmo: Lento		
		Palabras claves: paleta contorno		
	Duración: 9:53			
	Cabezote-intro N/A			
	Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto
MERCADEO DIGITAL	Paleta de correctores, base	Costal Scense. Maybelline	Todo el video explica la razón por la que escogió esa paleta de correctores. Ella cuenta que no se debe usar productos de imitaciones. Explica que la paleta sirve solo para contorno y que es muy completa. También afirma que es una herramienta muy buena para maquilladores. Esta paleta permite mezclar colores.	Durante todo el video
COMENTARIOS SOBRE EL VIDEO				
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	<p>1. Hola... Me gustó tu teoría pero al final me dio la impresión que tu color quedo mas claro al que corresponde. 2. Se ve super la paleta!! explicas muy bien ! exitos! 3. like si lo ven en 2016 4. Porque utilizas las misma música de fondo del anal de RosyMcMichael????? 5. un consejo trata de utilizar base sin fps cuando uses flash o grabes con luces, por que crea la impresion de estar muy blanca 6. me encanto!!! explicas muyyy bien felicitaciones :) 7. me gusto mucho, lo explicas muy bien (Y), lo único es que la luz te da mucho brillo en cara, pero igual se logra ver el resultado final, muy bueno, Gracias! 8. hola tengo esa paleta pero mi piel es grasa y pues se ve muyy brillante y no me dura mucho que hago ? ayudaaaaa 9. Hola Alejandra necesito ayuda , y tango correctores pero. No se usarla 9. hola me ha servido mucho tu explicación pues soy primeriza en esto, gracias 10. demasiado maquillaje demasiado</p>			

MATRIZ DE OBSERVACIÓN VIDEOS YOUTUBE				
	IMAGEN	VIDEO	LENGUAJE	INFORMACION RELEVANTE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		Alejandra proyecta que es limpia en sus ediciones. No se ve compleja ni experta en el tema de la edición o grabación pero si que conoce mucho sobre el tema de maquillaje.	Estructura del video Introducción: No hay una intro. Saludo: Hay un saludo corto Tema: Realiza una explicación de la razón del video y una anécdota personal Primer acercamiento: Muestra rápidamente los implementos utilizados Explicación: No habla durante el paso a paso. Muestra el resultado final. Cierre: No hay una despedida, no habla	NOMBRE DEL VIDEO: Arréglate Conmigo: Maquillaje Casual Fecha 30 ene. 2017 Visitas 1,720
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	Se proyecta como alguien maduro, centrado, calmado, sereno, femenina y segura. De igual forma muy jovial y que conoce del tema.	Planos: Plano medio, primer plano Movimientos de camara: Utiliza Stopmotion, movimientos bruscos manuales sin transición Luz: Luz natural hay veces opaca. Uteria: Brochas y herramientas para maquillar Maquillaje: Sí Escenario: Cuarto Sonido Ambiental: Hay pero leve. Sonido incidental: Canción intrumental de fondo Ritmo: Rápido Palabras claves titulo: arreglate conmigo Duración: 5:30 Cabezote-intro N/A	Tema: Arréglate Conmigo: Maquillaje Casual Estilo: Relajado. Casual Tono: informal, alegre, femenino, neutro Vocabulario Algunas muletillas, no hay vocabulario tecnico. Muy poca utilización de las palabras	
	Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto
MERCADEO DIGITAL	Prebase de rostro -Paleta de Correctores -Base -Translucent HD Powder -Rubor -Iluminador -DipBrow -Sombras mate mascara -linstick	L.A. Girl Coastal Scents Elf ABH gelden Better than sex Ecleyr Loreal	No hace ningun comentario hacia ningun producto	Cada producto sale solo una vez cuando va a ser utilizado. L.A. Girl: 1 Coastal Scents: 1 Elf : 1 ABH : 1 gelden: 1 Better than sex : 1 Ecleyr : 1 Loreal : 1
	COMENTARIOS SOBRE EL VIDEO			
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	<p>1. por favor respondanme!!! como se llama la cancion 2. Hola ale sencillo y muy práctico... Pero sufrí por no escucharte hablar jeje ya es la costumbre jijí bendiciones saludos desde Sincelejo 3. Hola Ale, eres de ibague ? Me encantan tus videos 4. Hola hermosa!! me encantan tus videos, nunca me los pierdo ;) espero que tu canal siga creciendo más y más, mis mejores deseos <3 Saludos desde Ensenada, México 5. Hola! me gusta mucho tu canal. gracias a vos me animé a comenzar a maquillarme, explicas super bien. 6. Una preguntaaa, la prebase de rostro PRO pero de L.A. Girl disminuye apariencia de los poros ? Gracias!! 7. te quedo hermoso como siempre mi Aleja espero te pongas bien pronto un besito</p>			

MATRIZ DE OBSERVACIÓN VIDEOS YOUTUBE				
	IMAGEN	VIDEO	LENGUAJE	INFORMACION RELEVANTE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		Gracias a los elementos tecnicos audiovisuales se evidencia poco conocimiento en el tema audiovisual. Poca edición y poco trabajo extra. Se muestra de todas formas cercana por ser en su cuarto.	Estructura del video Introducción: No hay una intro. Saludo: Hay un saludo corto Tema: Realiza una explicación del contexto, inspiración del video y del tema. Explicación: Paso por paso muestra el producto a usar y explica cómo lo usará y en dónde. Cierre: Muestra el resultado final, espera que a las personas les guste, da explicación del por qué del video, pide que se suscriban y den like. Cuenta que tiene videos nuevos lunes y jueves y se despide.	Nombre del video: Tutorial en sombras Mates. Fecha 9 mar. 2015 Visitas 4,749
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	Se proyecta muy cercana, como si le estuviera hablando a una amiga. Muy calmada. Cómoda en su habitación y segura.	Planos: Plano medio, Movimientos de camara: No hay Luz: Luz natural Uteria: Brochas de maquillaje Maquillaje: Sí Escenario: Cuarto Sonido Ambiental: Hay pero leve. Sonido Incidental: No hay Ritmo: Buen ritmo Palabras claves titulo: tutorial Duración: 6:55 Cabezote-intro N/A	Tema: Tutorial en sombras Mates Estilo: descomplicado Tono: neutral, informal, alegre Vocabulario Expresiones colombianas, palabras de moda, expresiones joviales, muletillas	
	Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto
MERCADEO DIGITAL	-Sombra I -Eye jumbo pencil -Sobra el - Lápiz negro de ojos -Delinador en gel negro -Pestañas -Pestañina -Pegante de pestañas -Base -Correctores -Duo de rubor y contorno en polvo - Polvo translucido	Revealed 2 -Coastal Scents Nyx Elf DUO	Cada producto no hace ningun comentario sobre la marca en sí, solo explica para qué lo usará y las propiedades de cada producto. También explica y da consejos de la mejor forma de utilización. Cuenta el producto que usará y su marca.	Nyx: 4 veces en diferentes productos. ELF: 4 veces en diferentes productos. Coastal scense 2. DUO: 1
COMENTARIOS SOBRE EL VIDEO				
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	<p>1. Muy hermoso y tu linda como siempre, saludos desde México 2. Amo tu gato :3 Alejandra 3. Me encanta! Te quedo hermoso como siempre ale, una pregunta la base de base elf flawless es con subtonalidad amarilla?o rosa? 4. ola ale solo quería decirte que la tarde del domingo estuve viendo 83 de tus videos y vaya que eres muy carismática y se te ve muy profesional no se solo es mi opinión saludos espero que hoy no haya sido tan caótico para ti con lo sucedido el día de hoy 5. muy bien el tutorial, me encantan los colores mate y esa gama de color que has usado. Pero tengo que decir que la gata, Mara creo que se llama; me encanta!!! Es preciosa!! 6. La crema que va antes de la sombra es especial o puede ser cualquier crema 7. Hola ale no haz probado la mar bissu !!! Igual puedes chacarlo y si lo haces nos cuentas como te va</p>			

MATRIZ DE OBSERVACIÓN VIDEOS YOUTUBE

	IMAGEN	VIDEO	LENGUAJE	INFORMACION RELEVANTE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		La youtuber muestra extroversión, originalidad, ganas de cambiar un poco lo que venía haciendo cambiando el escenario. Utiliza sonido llamativo lo que lo hace muy dinámico.	Estructura del video Introducción: No hay una intro. Saludo: Hay un saludo corto Tema: Realiza una explicación del contexto, inspiración del video y del tema. Anécdota personal del corte de su pelo Explicación: Paso a paso, muestra los productos y explica cómo usarlos y por qué. Da tips para mejor uso. Muestra el resultado final. Cierre: Cuenta qué producto le dio trabajo usar. Invita a suscribirse, dar like y comentar y se despide	NOMBRE DEL DÍA: TUTORIAL: Maquillaje Para Labios Fucsias VISITAS: 2,207 FECHA 26 sep. 2016
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	El Youtuber con este video se proyecta como extrovertida, arriesgada, alegre y jovial.	Planos: Plano medio, primer plano Movimientos de cámara: Utiliza Stopmotion, movimientos bruscos manuales sin transición Luz: Luz artificial Utillería: Brochas de maquillaje Maquillaje: Sí Escenario: Fondo fucsia Sonido Ambiental: Hay pero leve. Sonido incidental: Canción instrumental de fondo Ritmo: Buen ritmo Palabras claves título: tutorial Duración: 9:12 Cabezote-intro N/A	Tema: TUTORIAL: Maquillaje Para Labios Fucsias Estilo: descomplicado Tono: neutro Vocabulario Uso de muletillas, expresiones colombianas, chistes, vocabulario jovial	
	Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto
MERCADEO DIGITAL	Sombras 1 eye pencil Pestañas mascara Base de sombras Corrector Labial	Revealed 1 Elf - Ardell -Better than sex Nyx Elf Maybelline	No comenta nada acerca de las marcas usadas, sólo en cada producto cómo usarlos Solo habla acerca del lapiz de Elf que le gusta su formula y consistencia. Sobre el labial solo cuenta que tenía miedo de arriesgarse a usarlo.	Cada producto sale una vez. Elf: 2. Nyx: 1 Maybelline: 1 Ardell: 1 Better than sex: 1
	COMENTARIOS SOBRE EL VIDEO			
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	1. Hola buenas noches! que marca de labial usas en este video y el color please? 2. Y una rogando para que me lo crezca danos tus secretos :) saludos desde Ecuador . 3. yo también me lo corté el viernes pasado porque siempre lo había tenido largo y sii eso cansa, requiere mucho tiempo y al igual que tu no me gusta andar arregladolo . y me siento libre con el cabello super corto jajaja. besos ale 4. Como siempre hermoso...te queda lindo ese color y cabello genial...te ves mas juvenil!!! 5. Súper lindo el tutorial... Y sí, yo también me lo corté después de tantos años con el cabello largo. Cansa demasiado mantenerlo y cuidarlo 6. Te vez elegante y atractiva con el cambio del cabello. soy de cabello largo pero no me atrevo a cortarlo. creo que me dejaste la duda. 7. heeeeeee! Que lindos te quedo el cabello...Que viva el cambio... yo estoy a favor de cortar el cabello, igual crece Jajajaja ☐			

MATRIZ DE OBSERVACIÓN VIDEOS YOUTUBE				
	IMAGEN	VIDEO	LENGUAJE	INFORMACION RELEVANTE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACION		En este video a diferencia de los otros, se proyecta una youtuber con más conocimientos sobre las técnicas y recursos audiovisuales. Proyecta una imagen de alguien apasionado y dedicado con este tema	Estructura del video Introducción: Video de intro. Saludo: Hay un saludo corto y da la bienvenida Tema: Cuenta de qué será el tema. Invita a suscribirse y a activar las notificaciones, recuerda cuando sube videos. Invita a compartir el video. Explicación: Comienza con el paso a paso, habla sobre cada producto y marca y su forma de uso. Cierre: Muestra el resultado final, comenta que le gustó, Espera que les haya gustado a todos, invita a suscribirse y a poner like.	Nombre del video: Tutorial de maquillaje con productos económicos y fáciles de conseguir FECHA 7 dic. 2016 VISITAS: 259
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	El Youtuber en este video se proyecta como alguien más maduro, con más conocimiento y seguridad. Sus movimientos corporales y expresiones muestran extroversión y femeneidad	Planos: Plano medio, primer plano Movimientos de camara: Muy pocos sin transición Luz: Luz artificial Utilleria: Brochas de maquillaje Maquillaje: Sí Escenario: Cuarto Sonido Ambiental: No hay Sonido incidental: Canción instrumental de fondo en silencios Ritmo: Lento Palabras claves: Tutorial productos económicos Duración: 6:52 Cabezote-intro Sí	Tema: Tutorial de maquillaje con productos económicos y fáciles de conseguir Estilo: Maduro descomplicado Tono: Neutro, calmado, informal Vocabulario Utiliza palabras propias de maquillaje, diminutivos, muletillas, expresiones colombianas	
	Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto
MERCADEO DIGITAL	Crema facial , corrector, polvos faciales, correctores de contorno, iluminador en crema, sombras, delineador negro , pestañina, ruborm iluminador, lapiz de labios, labiales	Cicatricure, Raquel, Nyx, Samy, Vogue, Naylen	De la crema de cicatricure comenta las propiedades. De los polvos Raquel comenta que es para piel seca y que es una marca colombiabna, también que tiene mucha cobertura y que le gustaria que hubiera mayor cobertura. . Del corrector de controno de Nyx, cuenta que es el que mas recomienda para alguien inexperta también para el día a día y que es muy suave de difuminar. Sobre el ilimunador Samy comenta que no lo recomienda para pieles grasas. De las sombras cuenta como se usa. De los productos Samy comenta cómo los usa ella . Sobre el rubor Vogue comenta que tienen mucha pigmentación . Del iluminador Samy dice que lo ama y que lo recomienda. De los labiales Vogue comenta que el labial solo no le gusta.	Samy: 6 Raquel: 1 Cicatricure: 1 Nyx 1. Vogue: 2 Naylen : 1
	COMENTARIOS SOBRE EL VIDEO			
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	<p>1. me gustan más estos videos con productos que están a mi fácil alcance . un saludo Karo [2] karo cuando nos haces un tutorial con labiales de cyzone de la línea studio look. [3] Hola Karo, me estás mal acostumbrando con tus videos xD siempre los espero, me gusta mucho lo que haces y me alegra que estés teniendo éxitos <3[4] hola hermosa karo has un video sobre las brochas de sp pro o unas brochas econmicas q se encuentre en colombia ojala hagas el video porfa [5] 5. hola caro me encanto tu video solo quisiera saber que tan bueno notaste tu los polvos de Raquel ? [6] Karoo por favor por favor recomiéndame unas pestañas postizas que pueda conseguir en Colombia y que sean bonitas y naturalessss. [7] karo! el polvo compacto es el de raquel de zanahoria? q tan recomendables son? gracias. .saludos desde ecuador [8] me gustan estos videos con maquillaje económico [9. muy buen videeeeo, pasate por mi canal a ver mi tutorial de belleza en un minuto aver que os parece!! besooooos [10] Hola, donde consigo la marca NYX y L.A Girl en Medellín[11]. Hola karo haz porfa un video de como retocar un tinte por lo de la raíz y eso... [12]</p>			

MATRIZ DE OBSERVACIÓN VIDEOS YOUTUBE

	IMAGEN	VIDEO	LENGUAJE	INFORMACION RELEVANTE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		Al no utilizar muchos recursos audiovisuales, se proyecta como alguien que no conoce mucho sobre ese tema pero sí sobre el maquillaje. Proyecta una imagen de sencillez e interés porque los seguidores se mantengan interesados y despiertos.	Estructura del video Introducción: Título del video. Saludo: No hay Explicación: Comienza con el paso a paso del maquillaje. Da consejos y tips para mejores resultados. Cierre: Aclara que es una inspiración, que no pretendía quedar igual que Paulina Vega. Que espera que le guste el video, invita a comentar y dar like. Invita a suscribirse y a seguirla en redes. y se despide.	Nombre del video: MISS UNIVERSE PAULINA VEGA / Maquillaje inspirado en miss universo con ZERMAT FECHA 20 feb. 2015 VISITAS: 13.656
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	Carolina en este video se ve más madura y centrada. Mantiene su imagen alegre y femenina. También cálida y cercana. Por su forma de hablar y de comportarse se ve extrovertida y segura	Planos: Plano medio	Tema: Como usar una paleta de correctores?	
		Movimientos de cámara: Muy pocos sin transición	Estilo: Maduro, descomplicado	
		Luz: Luz natural hay veces opaca.	Tono: Informal Neutro, calmado	
		Utillería: Brochas de maquillaje	Vocabulario	
		Maquillaje: Sí	Palabras más especializadas y técnicas, algunas muletillas, expresiones colombianas y coloquiales	
		Escenario: Cuarto		
		Sonido Ambiental: no hay		
		Sonido incidental: Canción durante todo el video		
		Ritmo: medio		
		Palabras claves: Maquillaje Miss Universe		
Duración: 5:54				
Cabezote-intro N/A				
Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto	
Sombras .Rubor .LABIALES, pestañina, pestañas postizas	ZERMAT, otras que no se evidencian		Durante todo el video aparece la marca y los productos aparecen una vez	
COMENTARIOS SOBRE EL VIDEO				
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	<p>1. Me encanto +karomakeup nunca había comentado antes pero no me pierdo ninguno de tus videos me encantan eres súper linda y me gusta mucho la creatividad que tienes los maquillajes se te ven preciosos aunque tu eres más bella jajajajaj gracias por tus videos saludos desde República Dominicana.!!! 2. Linda!! :) 3. te maquillaste tu o te maquillaron 4. Hay karo te quedo hermoso el maquillaje Saludos desde México Hermoso! Me encanto súper sencillo y Re elegante! Me encanta he aprendido montones con tus tutoriales gracias princesa!! 5. karo jajaj ese milagro q primero no echo la conversada q bn q escuchas las criticas 6. Hola súper tu maquillaje, a donde compraste tus p9. Te quedo igual está precioso me lo are saludos desde Venezuela. 7. Pestañas me encantaron soy de medellin, saludos 7. Quedaste preciosa me encanto bastante ese labial te quefo perfecto caro un beso 8. Me sirvió para la sesión de fotos:) 9. Que bonito maquillaje quedaste muy parecida paulina vega (: 10. esperar que subieras el video valio la pena jajaja ... muy lindo karo !!!!!!!!!!!!! 11. Linda amo el color de tu labial <3</p>			

MATRIZ DE OBSERVACIÓN VIDEOS YOUTUBE				
	IMAGEN	VIDEO	LENGUAJE	INFORMACION RELEVANTE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		Se evidencia inexperiencia en el uso de técnicas audiovisuales pero se nota un interés y ganas por mostrar sus conocimientos y pasión por el tema. El uso de los planos medios, de las canciones utilizadas, proyecta un deseo de cercanía y de dinamismo.	Estructura del video Introducción: No hay una intro. Saludo: Hay un saludo cortoy explica la razón por la que no había subido video y se disculpa por su voz de enferma y sus errores de edición. Tema: Cuenta de qué tratará el video Primer acercamiento: Antes de comenzar, invita a seguirla en sus redes sociales y a ponerle like Explicación: Detallada del paso a paso, cuenta algunas anécdotas personales. Luego cuenta cómo hizo el peinado y diferentes opciones de vestuario. Cierre: No hace un cierre.	Nombre del video: Maquillaje sencillo para SAN VALENTIN + Outfits FECHA 31 ene. 2014 VISITAS: 846
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	Carolina proyecta una imagen de ser una mujer muy femenina por su forma de hablar, tierna y amigable. También se puede ver por el maquillaje y ropa que usa. Se muestra segura de sí misma.	Planos: Muchos planos medios, algunos generales Movimientos de cámara: Muy pocos sin transición Luz: Luz natural hay veces opaca. Utilería: Brochas de maquillaje, encrespador Maquillaje: Sí Escenario: Sala Sonido Ambiental: Hay pero leve. Sonido incidental: Canción instrumental durante todo el video. Variación de volúmenes Ritmo: Lento Palabras claves: San Valentín Duración: 9:39 Cabezote-intro N/A	Tema: Como usar una paleta de correctores? Estilo: Descomplicado Tono: Informal infantil, femenino, alegre Vocabulario Expresiones cotidianas, juveniles, uso de diminutivos, no hay mucho uso de palabras técnicas. Palabras sencillas y de fácil entendimiento	
	Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto
MERCADEO DIGITAL	Sombras, Paletas de sombras, delineador líquido, lápiz negro, pestañina, rubor, labiales, brillo	No muestra casi ninguna marca, Avon, Revlon	Solo cuenta de qué marca son los productos, pero no hace ningun comentario hacia la marca.	Cada producto aparece una vez. Revlon: 2 veces Avon: 2 veces
COMENTARIOS SOBRE EL VIDEO				
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	<p>1. Hola Karo, recién descubrí tu canal y me encantaron tus videos, obvio ya me suscribí hermoso el maquillaje eeee :) yo empecé hace poquito así que agradecería mucho que me apoyaras, mi último video también es sobre San Valentín! te espero, un beso enorme</p> <p>2. Hola Karo! me ha gustado mucho, te maquillaste muy lindo y natural, descubrí hace pocos días tu canal y no pude evitar suscribirme, yo también soy colombiana y si quieres pásate por mi canal! por cierto, ¿qué programa usas para editar tus videos? un beso! 🍷 hola karito =) muy lindo tu maquillaje y tus outfits me gustaron muuuuchooo,,,saludos hermosa, besossssssss 🍷 Me encanto y espero que te mejores ☐</p>			

MATRIZ DE OBSERVACIÓN VIDEOS YOUTUBE

	IMAGEN	VIDEO	LENGUAJE	INFORMACION RELEVANTE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		Se proyecta que Carolina no conoce mucho acerca de las técnicas y herramientas audiovisuales pero hace un muy buen esfuerzo por mantener el video dinámico. Se evidencia como alguien sencillo porque no utiliza tantos adornos estéticos ni audiovisuales	Estructura del video Introducción: Coloca el nombre del video. Saludo: Saluda, dice su nombre y les da la bienvenida. Tema: Cuenta el tema a realizar. Explica la razón del video. Primer acercamiento: Explica qué es la repolarización. Explicación: Explica primero todos los utensilios y materiales necesarios. Comenta que no hay preferencia por alguna marca. Cierre: Muestra el resultado final, da algunos consejos y tips para mejores resultados. Se despide, dice que espera que les haya gustado, invita a compartir el video y a suscribirse y a dar like o comentarios. Invita a seguirla en sus redes sociales.	Nombre del video: Repolarizacion capilar (hidratación y reparación del cabello) Tratamiento profesional en casa FECHA 13 jun. 2014 VISITAS: 924.723
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	Se proyecta, como alguien muy femenino, segura de sí misma, muy alegre y espontánea. Descomplicada, con mucho arraigo colombiano. Muy jovial	Planos: Plano medio		Muy coloquial, jovial, descomplicado. Algunas muletillas, expresiones paisas, realiza chistes
		Movimientos de camara: Muy pocos, acelera la velocidad en algunos momentos.	Tema: Repolarizacion capilar (hidratación y reparación del cabello) Tratamiento profesional en casa	
		Luz: Luz natural.	Estilo: descomplicado y cercano	
		Utillería: Brochas de tinte, recipientes, plancha secador, papel aluminio	Tono: informal, alegre femenino	
		Maquillaje: Sí	Vocabulario	
		Escenario: Cuarto		
		Sonido Ambiental: Hay pero leve.		
		Sonido incidental: Canción de electrónica durante todo el video.		
		Ritmo: Lento		
Palabras claves: Repolarización capilar				
Duración: 9:53				
Cabezote-intro N/A				
	Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto
MERCADEO DIGITAL	Recipiente, brochas de tinte, tratamientos (embrión de pato, gusano de seda, baba de caracol, aceite de argán), papel de aluminio, agua y plancha para el pelo	Lehit, otras que no muestra el nombre	Explica las propiedades de cada tratamiento pero no de la marca como tal. La muestra pero no se ve preferencia.	Aparece una vez cada producto al momento de usarlo
	COMENTARIOS SOBRE EL VIDEO			
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	<p>1. Te pareces mucho a Carmen Villalobos, que Linda. 2. jajaja todo lo que hacemos por vernos mejor. 3. a alguien mas le dolieron los dientes con el sonido del papel aluminio? jajajajaja 4. en la cajita de informacion deberias de poner la marca que usaste, tiempo, temperatura de la plancha etcetera sacale provecho a demás te lo agradeceriamos infinitamente 5. hablas demasiado y casi me duermo 6. Me encanto este video, espectacular por fin un video util de cabello yo tengo todos esos tratamientos pero no sabia como aplicarlos me aplicaba uno dia de por medio, pero ahora con tu video veo mas beneficios uniendolos todos que por separado, muchas gracias querida somos colombia abrazos.. 7. Hola! veo que muchas preguntan por el repolarizador y por ello comparto mi experiencia personal: me he hecho muchas repolarizaciones mezclando los productos que tenga en ese momento en casa.... 8. Super chevere.. Muchas gracias.. Lo hice me quedo divino el cabello.. Te felicito por tu canal 9. una pregunta yo tengo el cabello rizado no le pasa nada a mis rizos ósea no se medañaran mis rizos 10. Seguí el paso a paso y mi pelo quedo MARAVILLOSO. 11. que cosas tan raras para reparar el cabello y se usa calor 12. Por favor díganme donde comprar esos productos soy de Mexico</p>			

MATRIZ DE OBSERVACIÓN VIDEOS YOUTUBE

	IMAGEN	CARACTERISTICAS DEL VIDEO	LENGUAJE	INFORMACIÓN RELEVANTE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		Con los recursos utilizados son coherentes con el tema del video. Algunos planos son usados con una intención de detalle hacia la marca y otros mas generales para mostrar un paso a paso. Se proyecta como alguien que conoce de edición y muy detallista	Estructura del video Introducción: Video con su nombre . Saludo: Hay un saludo corto, muestra el título del video, cuenta cada cuánto realiza esa rutina. . Explicación: Muestra y cuenta con detalle cada paso de su rutina. Cierre: Muestra el resultado final, invita a suscribirse y a seguirla en sus redes sociales y a ponerle like.	NOMBRE DEL VIDEO: Mi rutina de cuidado de piel! FECHA 21 mar. 2015 VISITAS: 14.366
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	Nancy se proyecta en este video como alguien que cuida de su imagen, de su piel y preocupada por mantenerse saludable y con buen rostro. Se ve calmada, segura y cálida	Planos: Plano medio, primer plano	Tema: Mi rutina de cuidado de piel!	Muy pocas palabras complejas, vocabulario sencillo de facil entendimiento. Algunas muletillas
		Movimientos de camara:Muy pocos con transición	Estilo: Descomplicadoy relajado	
		Luz: Luz artificial	Tono: neutro informal	
		Utileria:	Vocabulario	
		Maquillaje: Sí		
		Escenario: Baño		
		Sonido Ambiental: No hay		
		Sonido Incidental: Canción intrumental de fondo		
		Ritmo: medio		
		Palabras claves: Rutina piel		
Duración: 4:54				
Cabezote-intro Sí				
	Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto
MERCADEO DIGITAL	Aceite de almendras , pañitos humedos, mascarilla, crema hidratante	Familia, Bell Franz, PMD,Naizture, Natio	Sobre el aceite de almendras cuenta la razón por la que lo usa, los beneficios y su preferencia como desmaquillante.Del PMD explica detenidamente cómo usarlo y todos sus beneficios. Comenta que le gusta mucho y que tiene un descuento para las seguidoras. Sobre los otros productos solo cuenta cómo los usa. De la crema dice que no tiene otra crema para rostro que le siente mejor a su cara.	
	COMENTARIOS GENERALES SOBRE EL VIDEO			
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	<p>1. Que linda Nancy, amo tu sencillez 2. Me gusta mucho el video 3. hola nancy en colombia donde conseguiste el pmd????? 4. ME CANTO NANCY PERO TENGO 13 AÑOS ENTONCES NO HAGO ESAS COSAS VEO QUE YA LE SUPISTE A TU CAMARA NUEVA HAHA 5. Que lindo como cuidás tu piel! Me encantan tus videos 5. Hola Nancy ¿Donde puedo conseguir la mascarilla y la crema facial? ¡Saludos! 6. Me encantó tú video, y me encanta lo dulce que eres y toda la delicadeza a la hora de hablarnos y hacer tus videos. Esos pequeños detalles hacen de que hablar de esa persona, en este caso eres tú. Gracias por dedicarnos un pedazo de tú tiempo!!! Que el señor te rebendiga!! 7. Hola guapísima, me ha encantado el video y la manera que tienes de expresarte! Me gustaría que te pasases por mi primer video y dieras tu opinión por que eres una de mis youtubers favoritas</p>			

MATRIZ DE OBSERVACIÓN VIDEOS YOUTUBE

	IMAGEN	CARACTERISTICAS DEL VIDEO	LENGUAJE	INFORMACIÓN RELEVANTE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		Con los recursos audiovisuales que utiliza, se ve que Nancy busca darle total protagonismo a las amrcas y productos ya que utiliza primeros planos para mostrarlos en detalle. De igual forma se muestra como alguien que conoce de edición y grabación audiovisual.	Estructura del video Introducción: No hay Saludo: Hay un saludo corto y da la bienvenida se presenta. Tema: Cuenta de qué trata el video. Razón por la que no lo había hecho antes.. Explicación: De forma detalla empieza el paso a paso mostrando el producto y cómo lo aplica. Hace algunos cmoentarios sobre su uso. Cierre: Se despide, comenta que es el maquillaje que usa todos los días. Invita a que la sigan en sus redes sociales y a que comenten y dejen like. También invita a dar sugerencias de maquillajes, opiniones.	DATOS DEL VIDEO Nombre: Mi rutina de maquillaje a diario FECHA 15 may. 2016 VISTAS: 13.764
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	En este video Nancy proyecta mucha madurez, conocimiento en el tema, calidez, seguridad y espontaneidad.	Planos: Plano medio, primer plano		Tema: Rutina de maquillaje diario Estilo: Descomplicado, Tono: neutro , informal Vocabulario Expresiones juveniles, palabras adecuadas y faciles de entender. Diminutivos muletillas
		Movimientos de camara:Muy pocos con transiciones		
		Luz: Luz natural		
		Utileria: Brochas de maquillaje		
		Maquillaje: Sí		
		Escenario: Cuarto		
		Sonido Ambiental: No hay		
		Sonido Incidental: Canción intrumental de fondo		
		Ritmo: medio		
		Palabras claves:Rutina diaria		
	Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto
MERCADEO DIGITAL	Desmaquillante Sébiuim Pore Hidratante Protector Solar Base Paleta sombras Polvo Mascara Rubor, Delineador negro	Bioderma Smashbox MAC Rimmel London ELF Maxylash Pupa	De todos los productos del rostro como el desmaquillante, el primer, la hidratante y protector sola de Bioderma, comenta cómo usarlo y sus beneficios. Cuenta que le gustan mucho por su acabado . De la base comenta que todos los productos de Smashbox son muy buenos y que lo que más le gusta es que no testean en animales. Sobre el delineador no comenta nada acerca del producto. Del tratamiento de Maxylash cuenta que lo usa hace poco y no sabe si funciona pero que le gusta el volumen que da. De los polvos y corrector de MAC no ahce ningun comentario.	Bioderma 4 Smashbox 3 Rimmel London 1 ELF 1 Maxylash 1 MAC 2
COMENTARIOS GENERALES SOBRE EL VIDEO				
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	1. Como quiera te ves hermosa sin maquillaje 2. Muy buen video, haz un video mostrando todo tu maquillaje porfavor! 3. esta super lindo tu te maquillas hermoso 4. Me encanto Nancy!! Haz mas videos de maquillaje, Besooooos 5. me encanta que uses productos cruelty free 6. después de hecharse en protector solar. cuanto hay que esperar mas o menos o como debe estar la piel para proceder a maquillar? 7. Te crecieron las pestañas con esa pestañina?, a mi no me funcionó 8. nancy es hermosa, quedaste muy linda			

MATRIZ DE OBSERVACIÓN VIDEOS YOUTUBE

	IMAGEN	CARACTERISTICAS DEL VIDEO	LENGUAJE	INFORMACIÓN RELEVANTE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		Al ser una manualidad se evidencia el interés por el detalle y por mostrar el procedimiento de forma más cercana. Utiliza los recursos audiovisuales con el fin de un mejor entendimiento y explicación. A la vez lo muestra sencillo y divertido con la musica y los planos.	Estructura del video Introducción: Saluda y cuenta el tema del video. Primer acercamiento: Da un breve contexto y explicación del por qué del video. Muestra los collares que enseñará a hacer. Explicación: Primero muestra y cuenta los materiales necesarios y narra cada paso mientras lo va mostrando.. Cierre: Muestra el resultado completo, invita a que lo haga, Invita a suscribirse, a dejar comentarios, opiniones sugerencias de otros temas. y se despide.	NOMBRE DEL VIDEO: DIY - 3 collares para hacer en casa FECHA 14 de Abril de 2014 VISITAS: 1.704.290
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	Nancy se proyecta como alguien muy seguro de sí mismo, alegre, extrovertida, sencilla y descomplicada. Se evidencia por la forma de hablar, su expresión corporal.	Planos: Plano medio, primer plano		Tema: DIY - 3 collares para hacer en casa
		Movimientos de camara:Muy pocos sin transicion		
		Luz: Luz natural	Estilo: Divertido	
		Utileria: Brochas de maquillaje	Tono: Neutro, informal	
		Maquillaje: Sí	Vocabulario	
		Escenario: Cuarto	Diminutivos, expresiones juveniles, Terminos sencillos y claros. No vocabulario complejo	
		Sonido Ambiental: Si hay pero leve		
		Sonido Incidental: Canción intrumental de fondo		
		Ritmo: medio		
		Palabras claves: DIY		
Duración: 7:24				
Cabezote-intro Sí				
Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto	
MERCADEO DIGITAL	Silicona, toallas crema de manos, vidrio, tijeras marcador, esmaltes de colores, cadena y alicata	St Ives	No hace ningun comentario sobre ningun producto . Solo los muestra y explica su uso. No se ve ninguna marca en especifico	Cada producto aparece durante todo el video
COMENTARIOS GENERALES SOBRE EL VIDEO				
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	<p>1. Me encantan! Los había visto en la calle pero no tenía idea de que era tan fácil hacerlos, lo intentaré! 2. Lindo ..like y comparto. 3. en serio creen que ella usara esos collares ????? por favor !!! 4. Pero se ven tan frágiles no se romperán quisiera pero para venderlos y me da miedo q se rompan.. De ahí están muy hermosos. 5. Excelente video! ya me suscribí, me encantaron todos los diseños, en especial el segundo. <3 Besos. 6. Donde encuentro los moldes para los collares en especial el 1149 dejame un link o alguna Foto Porfis :) 7. le gusto a mi hermana</p>			

MATRIZ DE OBSERVACIÓN VIDEOS YOUTUBE

	IMAGEN	CARACTERISTICAS DEL VIDEO	LENGUAJE	INFORMACIÓN RELEVANTE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		Como la mayoría de los videos de Sara, utiliza tanto los planos, los movimientos de camara y sonido para proyectar dinamismo y continuidad en el video. El lugar de grabación al ser su cuarto proyecta calidez y amistad.	Estructura del video Introducción: Coloca la intro personal. Saludo: No hay un saludo, muestra el resultado final. Tema: No explica el tema a tratar en el video. Explicación: Empieza paso por paso con la explicación del procedimiento del maquillaje, luego del peinado y del vestuario. Cierre: Pide que se suscriban y den like. Coloca un espacio de bloopers	Nombre del video: Arreglate conmigo Prom/Graduación FECHA: 10 oct. 2016 VISITAS: 34,506
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	En cuanto a la imagen que proyecta, muestra accesibilidad, seguridad. Se muestra como una joven alegre y cálida. Por otra parte, se ve femenina.	Planos: Mayoría planos medios, algunos primer plano y plano general	Tema: Arreglate conmigo Prom/Graduación	Utiliza palabras en diminutivos, palabras sin complejidad ni tecnicismos
		Movimientos de camara: Cambios de camara sin transiciones	Estilo: Sencillo	
		Luz: Natural	Tono: Femenino, cálido, fresco, un poco agudo	
		Utilería: Brochas	Vocabulario	
		Maquillaje: Sí		
		Escenario: Su cuarto		
		Sonido Ambiental: No hay		
		Sonido Incidental: Suave instrumental		
		Ritmo: Buen ritmo medio		
		Palabras claves titulo: arreglate conmigo		
Duración: 6:05				
Cabezote: Video corto de intro				
	Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto
MERCADEO DIGITAL	Primer, corrector, paleta de sombras, lapiz blanco, delineador negro, base, polvos sueltos, paleta de contorno, iluminador, rubor, pestañina, labial	Maxfactor, L.A Girl, Nyx, no muestra algunas marcas, Covergirl, Glips	Sobre el primer y corrector explica su funcionalidad y el por qué de su uso. Con las sombras explica el color a utilizar. Del lapiz blanco explica la marca que usa pero especifica que se puede usar otro producto similar. De la base realiza un comentario halagador y dice que le encanta por su buena cobertura, de los polvos no dice nada. Del labial solo muestra la marca.	De cada producto solo sale una vez. Maxfactor: 1. L.A Girl: 1, Nyx: 1 Covergirl: 1 Glips: 1
COMENTARIOS GENERALES SOBRE EL VIDEO				
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	1. Muy bonitas las extensiones pero creo que el color es muy distinto al tuyo 2. Me gusta como te maquillas 3. like si llegaste antes de las 1000 vistas 4. Deberías hacerte un diseño de ceja en un salón profesional. 5. quedo hermoso! 6. no me gusto como te quedo el cabello 7. Muchas felicidades Sara, Te quiero 8. Yo me hubiera puesto los labios rosas! 9. Cómo cuidas tu cabello?			

MATRIZ DE OBSERVACIÓN VIDEOS YOUTUBE

	IMAGEN	CARACTERISTICAS DEL VÍDEO	LENGUAJE	INFORMACIÓN RELEVANTE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		Se proyecta gracias a los recursos técnicos audiovisuales empleados, un deseo por mostrar un video con un ritmo rápido. Se utilizan los planos, los movimientos de cámara y las transiciones rápidas buscando un dinamismo y un video muy concreto y claro.	<p>Estructura del video Introducción: Realiza un saludo e introduce al tema Primer acercamiento: Explica por qué parte comenzará arreglando. Explicación: Primero aborda el peinado, luego de forma rápida sobre el maquillaje y finaliza con el vestuario. el Muestra el resultado final. Cierre: Se despide, desea buen fin de año y comenta que espera que lo recreen.</p>	NOMBRE DEL VÍDEO: Arreglate conmigo Año nuevo Fecha 28 dic. 2016 Visitas 53,201
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	Proyección: En este video el youtuber se proyecta muy tranquila y serena. No habla mucho sino que es muy exacta. Se proyecta madura y que conoce y está segura de lo que habla	Planos: Plano medio, primer plano	Tema: Arreglate conmigo Año nuevo	
Movimientos de camara: Rápidos pero con transiciones		Estilo: descomplicado		
Luz: Luz natural hay veces opaca.		Tono: Calmado, calido, tranquilo. Alegre		
Utileria: Plancha		Vocabulario		
Maquillaje: Sí		Sencillo, exacto		
Escenario: Cuarto y superficie blanca				
Sonido Ambiental: Hay pero leve.				
Sonido incidental: Canción instrumental de fondo				
Ritmo: Rápido				
Palabras claves titulo: arreglate conmigo				
Duración: 7:29				
Cabezote-intro N/A				
Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto	
Loción capilar, protector de calor, primer, iluminador en crema, paleta de sombras, crema para cejas, lapiz blanco, pestañina, base, corrector, paleta de polvos, rubor, iluminador, Labial	Hard candy, Nyx, Cover Girl, Glips	Sobre el primer solo dice para qué sirve. De los demás solo lo muestra sin ningun comentario aparte de su uso. Del labial solo muestra la marca antes de usarlo.	Cada producto independiente de la marca, sale una vez al momento de usarlo.	
COMENTARIOS GENERALES SOBRE EL VÍDEO				
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	1. Quedaste muy hermosa y feliz año 2. like si vas hacer lo que dijo sara para año nuevo 3. Dónde se consigue el protector de calo 4. En tú Proximo Video Has Mi Colección de Labiales Comenten a los que les gusta la idea! 5. El maquillaje lindo y sutil el vestido precioso me encantó 6. después de maquillarte luces como Britney Spears			

MATRIZ DE OBSERVACIÓN VIDEOS YOUTUBE				
	IMAGEN	CARACTERÍSTICAS DEL VÍDEO	LENGUAJE	INFORMACIÓN RELEVANTE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		Sara utiliza los elementos técnicos audiovisuales con un fin muy explicativo y detallado. Tantos los planos, los movimientos de cámara, transiciones son suaves y no muy notorias, teniendo un fin de proyectar un video de explicación de un procedimiento.	Estructura del video Introducción: Imagen fija con su nombre. Saludo: Hay un saludo corto Tema: Muestra su cambio de cabello y explica. Primer acercamiento: Muestra rápidamente los implementos utilizados Explicación: muy cuidadosa y detallada mientras muestra los ingredientes. Da tips para mejor uso. Muestra el resultado final. Cierre: Pide que se suscriban y den like o comentarios.	NOMBRE DEL VÍDEO: Hidratacion para cabello decolorado. Fecha 27 feb. 2013 Visitas: 1,302,265
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	Proyección: Al inicio se proyecta un poco inmadura e insegura sobre el tema pero con el desarrollo del video empieza a coger más campo y a hablar más segura en los términos y paso a paso. Se muestra como alguien tranquila y de carácter fuerte. Extrovertida.	Movimientos de camara: muy pocas pero fuertes	Tema: Hidratación para cabello decolorado	En este video se evidencia un poco más de tecnicismos sin ser complejo. Utiliza palabras apropiadas y exactas de los productos.
		Luz: Muy oscura y opaco. Superficial	Estilo: especializado	
		Utilleria: Recipientes, secador, pinza encrespadora, plancha	Tono: Al inicio un poco fingido y forzado el tono pero luego se vuelve un tono más maduro y centrado	
		Maquillaje: Sí	Vocabulario	
		Escenario: Pared		
		Sonido Ambiental: Muy notorio		
		Sonido Incidental: Canción al inicio del video y en momentos de silencio		
		Ritmo: Lento		
		Palabras claves titulo: cabello tinturado		
Duración: 10:38				
Cabezote: Imagen fija				
	Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto
MERCADEO DIGITAL	Agua Bicarbonato Sal Aceite de oliva Papel aluminio, Shampoo, Keratina repolarizante, protector térmico	María Salomé, Meicy's, hay unas que no se alcanzan a notar	Sobre el shampoo maria salomé, explica que le cuida el cabello. Sobre la keratina no dice nada. De los demás solo comenta su uso y especialidad sin mostrar preferencia.	Shampoo Maria Salome: 1 Repolarizante: 1 Protector térmico : 1
COMENTARIOS GENERALES SOBRE EL VÍDEO				
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	<p>1. No hagáis lo de la sal y el bicarbonato, solo conseguiréis quemaros y joderos mas las puntas. 2. Y como haces para dormir con ese papel escandaloso en la cabeza?? 3. ME GUSTO MUCHO TU METODO, a pesar de los malos comentarios. 4. Hay Dios esta niña no sabe es pero nada ...del cuidado del cabello. 5. El aceite de oliva no tiene proteínas. 6. pésimo la sal reseca horrible el pelo☐</p>			

MATRIZ DE OBSERVACIÓN VIDEOS YOUTUBE

	IMAGEN	CARACTERISTICAS DEL VIDEO	LENGUAJE	INFORMACIÓN RELEVANTE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		La utilización de las técnicas y ayudas audiovisuales de la youtuber, proyectan un interés por volver un paso a paso algo muy dinámico y no aburrido. Se utilizan herramientas como stopmotion y cambios bruscos que proyectan un poco de inexperiencia en el tema de la edición.	Estructura del video Introducción: No hay una intro. Saludo: Hay un saludo corto Tema: Realiza una explicación del contexto, inspiración del video y del tema. Primer acercamiento: Muestra rápidamente los implementos utilizados Explicación: muy cuidadosa y detallada. Da tips para mejor uso. Muestra el resultado final. Cierre: Pide que se suscriban y den like. Coloca un espacio de bloopers	NOMBRE DEL VIDEO: Maquillaje y uñas para navidad. Fecha: 17 dic. 2014 Visitas 9426
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	Proyección: En este video Sara se proyecta como una joven que a pesar que conoce del tema, quiere hablarles de la forma más cálida y cercana. Proyecta un poco de inmadurez e inexperiencia en el tema de la grabación del video pero evidencia experiencia en el tema del maquillaje. Se proyecta segura pero con algunas muletillas falta de la práctica. Se muestra accesible y como una amiga.	Planos: Plano medio, primer plano		Tema: Maquillaje y Uñas para Navidad
		Movimientos de camara: Utiliza Stopmotion, movimientos bruscos manuales sin transición		
		Luz: Luz natural hay veces opaca.	Estilo: descomplicado	
		Utileria: Brochas de maquillaje, utensilios para decorar uñas	Tono: Un poco agudo, infantil y muy cálido	
		Maquillaje: Sí	Vocabulario	
		Escenario: Cuarto y superficie blanca	Sencillo, nada técnico, palabras y expresiones cotidianas.	
		Sonido Ambiental: Hay pero leve.		
		Sonido Incidental: Canción intrumental de fondo		
		Ritmo: Buen ritmo		
		Palabras claves titulo: Navidad		
	Duración: 9:19			
	Cabezote-intro N/A			
	Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto
MERCADEO DIGITAL	Esmaltes, elementos decoración de uñas, primer, base, sombra en crema blanca, paleta de sombras, brillo, escarcha, delineador en gel, pestañina, lapiz negro, corrector, rubor, labial	Bardot Checo Lecos, Bioderma, Maxfactor, MAC, Maybelline, otras que no muestra claramente	Del gel explica la importancia de usarlo, de la base que sea de larga duración. Explica las cualidades de los productos mas no de las marcas. También explica los beneficios de los productos usados. No menciona a las marcas usadas	Bardot: 4 veces Lecos: 3 veces Checo: 4 veces Julay: 1 vez Bioderma: 1.
COMENTARIOS GENERALES SOBRE EL VIDEO				
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	1. Comentarios usuarios del canal 2. "Me gustaron mucho las uñas " 3. Lindo el video y en especial la musica de fondo 4. Tan bella me gusta lo que haces 5. El glitter que marca es			

MATRIZ DE OBSERVACIÓN VIDEOS YOUTUBE				
	IMAGEN	CARACTERISTICAS DEL VIDEO	LENGUAJE	INFORMACIÓN RELEVANTE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN			Estructura del video Introducción: no hay. Saludo: Hay un saludo corto y da la bienvenida. Recuerda cada cuanto sube video Tema: Cuenta de qué será el tema. Invita a suscribirse Explicación: muestra detalladamente cada producto y cuenta sus opiniones, propiedades, beneficios y cómo lo usa. Cierre: Como cierre hace una pequeña retroalimentación con una frase de motivación e inspiración "preocupate por el ser mas que por el tener" Hace un llamado de atención a preocuparse por los valores y el ser interior. Cierra con una invitación a seguirla en sus redes sociales y les recuerda que la proxima semana se verán.	NOMBRE DEL VIDEO: HAUL DE COMPRAS DE BELLEZA FECHA 2 jun. 2016 VISITAS: 2.718
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	El Youtuber se proyecta como alguien preocupado no solo por la parte física y el exterior sino por la forma en la que habla, como alguien que se preocupa por dejarles a sus seguidoras otro contenido más profundo y de crecimiento personal.	<p>Planos: Plano medio</p> <p>Movimientos de camara:Muy pocos con transicion</p> <p>Luz: Luz artificial</p> <p>Utileria: Brochas de maquillaje</p> <p>Maquillaje: Sí</p> <p>Escenario: Cuarto</p> <p>Sonido Ambiental: No hay</p> <p>Sonido Incidental: Canción intrumental de fondo</p> <p>Ritmo: Lento</p> <p>Palabras claves: Haul</p> <p>Duración:4:14</p> <p>Cabezote-intro no</p>	<p>Tema: HAUL DE COMPRAS DE BELLEZA</p> <p>Estilo: descomplicado infantil</p> <p>Tono: informal, agudo</p> <p>Vocabulario</p> <p>expresiones juveniles femeninas, muletillas. Vocabulario sencillo de entender. Uso de palabras como "super, muy"</p>	
	Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto
MERCADEO DIGITAL	labiales, lentes de sol, rizador de cabello, agua micelar desmaquillante , bloqueador	Glips, luxury glass, Cromantic, Hot Toolsm Bioderma, Medipiel	Le agradan los labiales porque son mates, ademas de ser hidratantes y tener buen aroma. De las gafas comenta la marca y que en la tienda se pueden conseguir muchos estilos de moda . La rizadora de pelo explica que la consiguió en Cromantic y muestra la maleta con la que viene el producto. Del agua micelar, bloqueador y crema hidratante de Bioderma cuenta sus beneficios, usos y propiedades	Glips 1 Luxury glass 1 Cromantic 1 Hot Tools 1 Bioderma 2
COMENTARIOS GENERALES SOBRE EL VIDEO				
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	<p>1. muy bonitos <input checked="" type="checkbox"/> super ese protector solar yo nada q consigo uno. hermosa como siempre. soy sara escobar de Bogotá <input checked="" type="checkbox"/> jajajajja me encanto el video Tati <3 recuerdo cuando hacias tus voces chistosas xD jajajajajja imitabas a shakira eso era genial :D saluditos 4. Holaaa!!! Soy participante del Iphone 5. holaa Tati, me encantan esas regaderitas decorativas, donde las consigo?<input checked="" type="checkbox"/> Es tan hermosa , me encanta eres genial Tati <input checked="" type="checkbox"/> Tu voz me perturba!!<input checked="" type="checkbox"/> súper este video cuando lo vi me encanto😊☺</p>			

MATRIZ DE OBSERVACIÓN VIDEOS YOUTUBE

	IMAGEN	CARACTERISTICAS DEL VIDEO	LENGUAJE	INFORMACIÓN RELEVANTE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		En este video se proyecta una youtuber con mucha más experiencia en el tema de utilización de recursos audiovisuales. De igual manera gracias a ellos, le da protagonismo a las marcas usadas y se proyecta como alguien con conocimiento y dinámica.	Estructura del video Introducción: Video de intro. Saludo: Hay un saludo corto y da la bienvenida . Se presente y dice el nombre del canal. Tema: Cuenta de qué será el tema, y un pequeño indice. Habla sobre su nuevo negocio de venta de cuadros y explica cómo adquirirlos. Explicación: Comienza con el paso a paso, y con la explicación de su rutina Cierre: Muestra el resultado final, comenta que le gustó, Espera que les haya gustado a todos, invita a suscribirse y a poner like.	NOMBRE DEL VIDEO: RUTINA DE NOCHE + QUÉ PRODUCTOS UTILIZO EN MI PIEL FECHA: 7 de Diciembre de 2016 VISITAS: 5.289
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	El Youtuber parece en este video mucho más segura de sí misma, alegre, tranquila y juvenil.	Planos: Plano medio, primer plano, plano general	Tema: RUTINA DE NOCHE + QUÉ PRODUCTOS UTILIZO EN MI PIEL	
		Movimientos de camara:algunossin transicion		
		Luz: Luz artificial	Estilo: descomplicado	
		Utileria: no	Tono: informal, agudo	
		Maquillaje: Sí	Vocabulario	
		Escenario: Cuarto	Sencillo, muletillas y expresiones juveniles.	
		Sonido Ambiental: No hay		
		Sonido Incidental: Canción intrumental de fondo en silencios		
		Ritmo: Rapido		
		Palabras claves: Rutina noche		
Duración: 3:53				
Cabezote-intro Sí				
	Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto
MERCADEO DIGITAL	Desmaquillante, jabón, crema hidratante, contorno de ojos, serum	Medipiel, Bioderma, Vichy	Considera que la Tienda Dermatologica posee las mejores marcas y brinda excelente asesoria. Con respecto al desmaquillante y el jabón explica la manera mas adecuada para usarlos.	Bioderma: 3, Vichy 1.
	COMENTARIOS GENERALES SOBRE EL VIDEO			
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	<p>1. bioderma debe de ser muy buena marca de productos para piel :c yo tengo rosácea y hace poco fui al dermatólogo donde me recetaron una crema de esa marca :o 2. brujuladelamoda una pregunta con Que Editas Y con Que Haces Las Miniaturas 3. Me encanto, tu animo es muy bueno. Hermosa, esta muy bueno tu video y rutina. 4. Hola, bueno pincipalmente quiero agradecerte por hacer este tipos de sorteos a nosotros tus suscriptores y seguidores como a personas como yo que no poseemos telefonos 5. Me encantan tus videos!! Pasen a Sisterly Beauty es un canal de belleza 6. me encanto el video como se llama el cepillo o la. maquinita que utilizas en la cara</p>			

MATRIZ DE OBSERVACIÓN VIDEOS YOUTUBE																				
	IMAGEN	CARACTERISTICAS DEL VIDEO	LENGUAJE	INFORMACIÓN RELEVANTE																
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		Uso basico de los recursos audiovisuales. Brinda protagonismo a las marcas de las que está comentando. Parece que le hace falta experiencia en el uso del material audiovisual	Estructura del video Introducción: Video de inducción. Saludo: Hay un saludo corto y da la bienvenida. Primer acercamiento: Habla sobre el contexto, navidad. Tema: Cuenta de qué tratará el video, qué hará y de qué trataras el video. Invita a seguirla en sus redes y en su blog. Explicación: Antes del paso a paso, comenta que está muy contenta con la ALMABOX (kit de maquillaje) porque le parece muy útil. Empieza con el paso a paso, mostrando cada elemento que contiene la caja con su respectivo comentario. Cierre: Le desea una feliz navidad a sus seguidores, les recuerda que la sigan en sus redes sociales y les recomienda suscribirse y visitar su blog.	NOMBRE DEL VIDEO: ALMABOX DICIEMBRE FECHA 26 dic. 2013 VISITAS: 5.289																
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	El Youtuber se proyecta como una persona tranquila, neutra, cercana, un poco indecisa e insegura.	<table border="1"> <tr><td>Planos: Plano medio</td></tr> <tr><td>Movimientos de camara: No existe</td></tr> <tr><td>Luz: Luz natural</td></tr> <tr><td>Uteria: No existe</td></tr> <tr><td>Maquillaje: Presente</td></tr> <tr><td>Escenario: Sala del hogar</td></tr> <tr><td>Sonido Ambiental: Si hay</td></tr> <tr><td>Sonido Incidental: No</td></tr> <tr><td>Ritmo: Lento</td></tr> <tr><td>Palabras claves: Almabox</td></tr> <tr><td>Duración: 4:17</td></tr> <tr><td>Cabezote-intro Si</td></tr> </table>	Planos: Plano medio	Movimientos de camara: No existe	Luz: Luz natural	Uteria: No existe	Maquillaje: Presente	Escenario: Sala del hogar	Sonido Ambiental: Si hay	Sonido Incidental: No	Ritmo: Lento	Palabras claves: Almabox	Duración: 4:17	Cabezote-intro Si	<table border="1"> <tr><td>Tema: ALMABOX DICIEMBRE</td></tr> <tr><td>Estilo: descomplicado</td></tr> <tr><td>Tono: Agudo, informal</td></tr> <tr><td>Vocabulario</td></tr> </table> <p>Palabras sencillas, comentarios graciosos, muletillas, uso de diminutivos y expresiones juveniles</p>	Tema: ALMABOX DICIEMBRE	Estilo: descomplicado	Tono: Agudo, informal	Vocabulario	
Planos: Plano medio																				
Movimientos de camara: No existe																				
Luz: Luz natural																				
Uteria: No existe																				
Maquillaje: Presente																				
Escenario: Sala del hogar																				
Sonido Ambiental: Si hay																				
Sonido Incidental: No																				
Ritmo: Lento																				
Palabras claves: Almabox																				
Duración: 4:17																				
Cabezote-intro Si																				
Tema: ALMABOX DICIEMBRE																				
Estilo: descomplicado																				
Tono: Agudo, informal																				
Vocabulario																				
	Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto																
MERCADEO DIGITAL	Desodorante, crema, shampoo, Paños exfoliantes, bronceadores	Almabox, Elizabeth Arden, Vtú, La Roche posay, Dhems, Nude	En general considera muy util el Almabox. Del desodorante cuenta sus propiedades y su interés por usarlo. De la crema comenta que le gusta su aroma. Del shampoo comenta las propiedades, ingredientes y beneficios de usarlo. Comenta que la marca tiene bastante credibilidad en el mercado. De los paños dice que es su producto favorito, que los recomienda y describe como hacer uso de ellos. Del bronceador cree que es muy bueno, el tono es bueno, facil de aplicar y se lo recomienda a sus seguidores.	Cada producto cobra protagonismo una vez en el video.																
COMENTARIOS GENERALES SOBRE EL VIDEO																				
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA		1. hola tatis mi nombre es Monserrat alcantar y soy de Michoacán México Saluditos. estoy participando pars tu rifa		156																

MATRIZ DE OBSERVACIÓN VIDEOS YOUTUBE

	IMAGEN	CARACTERISTICAS DEL VÍDEO	LENGUAJE	INFORMACIÓN RELEVANTE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	El Youtuber mantiene el dinamismo y la frescura durante su interlocución	Manejo en general básico y primario de los recursos audiovisuales	Estructura del video Introducción: Título del video. Bienvenida: Hay un saludo corto y calido por parte del Youtuber. Tema: Describe el tema sobre el cual se basa el video y resume los puntos que tocará. Explicación: Inicia describiendo paso a paso su experiencia en el tema, describe cada producto y su forma de uso. Cierre: Da a conocer el resultado final, comenta que le gustó, desea que les haya gustado a todos e invita a suscribirse, a seguirla en sus redes y en su blog. Por último se despide cordialmente.	NOMBRE DEL VÍDEO: MAQUÍLLATE EN TRES MINUTOS PARA IR A LA U - COLEGIO - ESCUELA FECHA: 15 Enero de 2015 VISITAS: 16.651
AUDIOVISUAL NARRATIVA Y LENGUAJE	El Youtuber se proyecta como una persona alegre, infantil en ocasiones por el tono de voz, extrovertida amigable y cálida	Planos: Plano medio y Primer plano		Tema: MAQUÍLLATE EN TRES MINUTOS PARA IR A LA U - COLEGIO - ESCUELA
		Movimientos de Camara: Muy pocos sin transición		
		Luz: Luz artificial	Estilo: Descomplicado, infantil	
		Utilería: Brochas de maquillaje	Tono: Agudo, informal	
		Maquillaje: Sí	Vocabulario	
		Escenario: Cuarto	Palabras sencillas, sin tecnicismos, diminutivos aunque en ocasiones utiliza algunas muletillas	
		Sonido Ambiental: No hay		
		Sonido incidental: Canción intrumental de fondo		
		Ritmo: medio		
		Palabras claves: Maquillaje colegio- u- escuela		
Duración: 3:53				
Cabezote-intro Sí				
Productos	Marcas	Opiniones del Youtuber	Numero de apariciones del Producto	
MERCADEO DIGITAL	Jabon para el rostro, gotas para ojos, crema hidratante, BB cream, Corrector, polvos, rubor, brillo y pestañina	Cetaphil, L'oreal, Nyx, Clinique, Maybelline	Del jabón solo comenta la marca utilizada, de la crema hidratante y de la BB cream ambas de L'oreal considera que son sus favoritas por su protección solar y cubrimiento. Del corrector de Nyx también comenta que es su favorito por el cubrimiento. De los polvos solo menciona la marca y el uso que se le debe dar. Del rubor y brillo no menciona marcas. Por último de la pestañina solo comenta su uso.	Cetaphil: 1 L'oreal 2 Nyx: 1 Clinique 1 Maybelline 1
COMENTARIOS GENERALES SOBRE EL VÍDEO				
FIDELIZACIÓN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	<p>1. muuy linda :) 2. Holaaa me encantan tus videos gracias 3. hola donde compras el polvo de clinique gracias soy de medellin 4. A que te refieres con más blancos? (Luzul) son las que ayudan con las ojeras? :) 5. Tatiii me gusta mucho como te quedan las gafas.... para mi se te ven mejor que lentes de contacto te kiero muxho un abrazote y espero un salidito en el proximo video 6. No sé para que usas maquillaje si te ves hermosa sin el 7. Tus videos son muy útiles, no me pierdo tus videos. 8. Gracias este maquillaje me queda bien y no se ve exagerado para la school y es hermoso</p>			

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS

ENTREVISTA ALEJANDRA GALINDO

FECHA: 11 de octubre de 2016

HORA: 7:00pm

DURACIÓN: 47:06

Entrevistador: Bueno vamos a comenzar, estamos acá con Alejandra Galindo. Alejandra cuéntanos por favor tus datos, tu nombre, tu edad, cuál es el nombre de tu canal y cuál es la temática más frecuente que hay en tu canal.

Alejandra Galindo: Mi nombre es Alejandra Galindo, el canal de YouTube tiene exactamente el mismo nombre y el tema de canal es 100% belleza, maquillaje 90% del tiempo, y el resto son reseñas o tips para principiantes, pero más que todo es tutoriales y videos de maquillaje.

Entrevistador: Ok y ¿hace cuánto realizas videos de maquillaje en YouTube?

Alejandra G: 6 años

Entrevistador: ¿Y cuál fue la intención o por qué iniciaste en YouTube?

Alejandra G: Porque cuando comencé hace 6 años encontraba canales en español pero eran de España y los productos que ellos tenían allá eran muy diferentes a los que yo podía conseguir. Entonces me animé y atreví a empezar a hacerlos para un público colombiano que en esa época ni siquiera estaba segura si existía pero fue como un salto de fe básicamente.

Entrevistador: Ok, ya comenzando con la entrevista, ¿al inicio de tu canal diseñaste una estrategia o algo en lo que se observe tu misión, tu objetivo principal de tu canal?, osea ¿tú te sentaste y dijiste “quiero hacer esto por esta razón, esta es mi meta fundamental” o se dio?

Alejandra G: No para nada

Entrevistador: Y ¿tienes una visión o meta que guíe tu canal, hacia donde te diriges?

Alejandra G: No, ahorita no, ni siquiera tengo eso. Es más, YouTube es un lugar de diversión, de recreación, me obliga a ser mejor en muchas cosas, es un tema más psicológico y emocional, que un tema laboral. Yo no lo veo como trabajo ni como absolutamente nada lo hago porque me entretiene y el día que deje de entretenerme esto probablemente diré bye y cierre el canal. Pero no hay ningún tipo de estrategia ahí ni pensamiento detrás del canal.

Entrevistador: Pero ¿no crees que por ejemplo el número de seguidores al que quieras llegar sea una meta?

Alejandra G: No, yo no pienso en números porque al momento que tu empiezas a pensar en números, tanto número de suscriptores, se convierte primero en un estrés porque la semana que no

subes lo que creías que ibas a subir te frustras, te estresas y eso se va a ver reflejado en el trabajo que estoy haciendo en los videos, entonces no. Yo no pienso en números, yo no pienso en vistas, yo no pienso en plata, yo pienso en que me entretiene muchísimo, en que hay gente que me quiere muchísimo y que ni siquiera me conocen, que piensen que estoy construyendo una comunidad muy honesta entonces no hay ningún interés oculto ni financiero en el canal.

Entrevistador: Perfecto, ¿cómo es la planeación de los videos que tu subes?

Alejandra G: Pues normalmente yo tengo el cronograma del mes, entonces tengo un cuadrito en el que voy diciendo esta semana podríamos hacer esto, la próxima semana podríamos hacer tal cosa, pero pues la vida pasa y hay veces que las cosas no se pueden hacer o no cuento con el tiempo para hacerlas o el video se dañó, a veces pasa eso, que grabas un video y el video se daña. Entonces está sujeto a cambios todo el tiempo pero más o menos a principio de mes me siento y digo “chévere que hiciéramos esto esto y esto” o muchas veces cambio. En lo que es inicio de año, sé que en cada principio del año están todas las premiaciones, están los Óscars, los Golden Globes, los Grammys, entonces eso es un escenario para ver tendencias, para ver looks nuevos, de pronto hay uno que me llama mucho la atención o tal vez no haya ninguno, entonces normalmente en esa época siempre voy a recrear alguno de esos looks. El único mes que tiene mucha planeación es octubre, ese es el que tiene mucha más organización. Por lo menos este octubre se empezó a planear desde finales de julio y las cosas se empezaron a comprar y a practicar en agosto, y los videos se grabaron en septiembre, ahora los estoy editando porque esos videos requieren un poco más de edición que los normales, entonces octubre es como mi diciembre.

Entrevistador: ¿Tu realizas un control, evaluación o monitoreo de lo que estás haciendo? de los videos que tú vas subiendo, después te sientas y dices si te hubiera gustado hacer esto o la próxima hubieras hecho tal otra cosa. ¿Te evalúas a ti misma?

Alejandra G: Sí, mi peor crítica soy yo, sobre todo cuando empiezo el proceso de edición te das cuenta que sirve y que no, como pues me estoy grabando sola, entonces muchas veces ocurren detalles técnicos que por estar maquillando no me fijo entonces uno empieza a poner lista de lo que tienes que tener presente en el momento que estas grabando; pero lo que más monitoreo es ver lo que le gusta a la gente, más allá que sea por vistas, sino que de verdad sea de utilidad para alguien. Entonces si veo que un video que por ejemplo los *hauls* les gusta muchísimo trato, no de hacerlos todo el tiempo, pero si el día que hago uno que sea súper completo, que sea con buena cantidad de productos. A mí me gusta incluir reseñas dentro de los *hauls*, entonces decir no solamente qué compré sino por qué lo compre y si me ha servido. Entonces organizarlos en la medida que sepa a la gente qué contenido puedan encontrar en el canal y que de verdad les gusten, entonces ver qué video tuvo más retroalimentación o más comentarios. Hay unos que tiene muchas vistas porque empiezan a salir en los sugeridos de YouTube pero eso no es un buen indicador, yo creo que un buen indicador son los comentarios y los likes. Si veo que hay un video que tiene más likes que otro me fijo por qué y reviso los comentarios a ver qué fue lo que más les gusto y así es como monitoreo qué tipo de contenido voy a ir subiendo en el canal.

Entrevistador: ¿De dónde surgen las ideas y los temas que tu utilizas, ya nos contaste que son de las tendencias pero surgen de otro lado, de alguna inspiración?

Alejandra Galindo: Pues, depende mucho de lo que las personas me escriban, a veces pueden ser que a mí se me ocurrió porque vi x color o porque vi una forma y me llamó mucho la atención o

porque probé el producto y no me gustó y no quiero que nadie más caiga en la trampa. Como también puede ser que me escriban “oye necesito un maquillaje con unas sombras moradas y no quiero que me vea como si me hubieran pegado”. Entonces cojo ese comentario y digo que lo hagamos. Es más como un sondeo entre lo que yo quiero hacer y lo que la gente me escribe que le gustaría ver en mi canal.

Entrevistador: ¿Cuál es el procedimiento de la realización del video, no la planeación sino ya cuando te sientas?

Alejandra G: Primero es la adecuación del set, lo que puede tomar dos horas, alistar el material, acomodar las luces, hacer las pruebas de luz. A veces uno siente que quedaron bien puestas las lamparitas, y cuando pones a grabar quedan muchas sombras o la cámara coge la luz de otra forma entonces hay que hacer prueba de luz y cada vez que muevas la lámpara un centímetro debes volver a hacer prueba. Eso es lo cansón, es la parte tediosa, llevar todo el material a la mesa que no tengas que estar parándote, y ya después es arreglarme, vestirme porque normalmente tú te pones otra blusa o algo para que no te vean la sudadera o la pijama. Peinarme un poquito y luego ya me siento a grabar, dependiendo del video que sea, es el tiempo que le invierto a grabar. Si es una reseña, la grabación puede demorarse una hora y ya lo que me demore desbaratando las telas las luces, pero si es para los de octubre, estos se me comen entre 5 y 6 horas grabándolos porque me toca parar constantemente para revisar que lo que haya grabado este bien, lo paso inmediatamente al computador y reviso que los ángulos no estén corridos que no haya quedado borroso. Entonces comen más tiempo y aparte porque los de Halloween tienen más detalle, tienen que invertirse más tiempo. Pero más o menos un video normal se comería 2 o 3 horas grabándolo, y los de Halloween unas 5 o 6 horas.

Entrevistador: Por ejemplo, ¿cómo hiciste la selección de los lugares donde tú grabas o fue “lo hago aquí en mi cuarto” o dijiste me gustaría hacerlo aquí en la sala o en mi cuarto?

Alejandra G: Fue a la fuerza porque cuando comencé en serio el canal el cuarto donde estaba antes le entraba mucha luz natural entonces era genial, yo decía “bueno después le invierto un poco más en decoración, pero arranquemos de una porque la luz está preciosa”. Luego cambiamos de apartamento y no me entraba nada de luz, nada nada nada, entonces para videos de belleza es terrible. Entonces me pasé para la sala y pusimos un estandarte donde yo colgaba las telas como unos tubos, y así evitaba que se viera mi casa sino que se viera más limpio el video. Me gastaba mucho tiempo corrigiendo la luz entonces ya fue por la pura necesidad de ver qué funcionaba y que no, me pasé a otro cuarto y pude comprar las lámparas que me permiten hoy en día grabar y que se vean mejor los colores y la formas y todo eso.

Entrevistador: ¿Existe algún guion o parlamento que tu realices previamente?

Alejandra Galindo: No es como un guion, en comunicación a uno le enseñan eso, pero ya se me olvidó. No es un guion, es un esquema, cuando hago un tutorial yo tengo que sentarme y decir voy a empezar a hacer primero la piel, luego la cejas, luego ojo izquierdo luego paso a hacer lo otro. Tengo que escribir parte por parte lo que voy haciendo, para que no se me llegue a olvidar “ay miércoles se me olvido hacerme tal cosa y me di cuenta cuando estaba editando”. Hay unos en los que yo hablo, en los que si hay un guion lo escribo previamente pero a medida que voy leyendo lo cambio un poco para que no sea recitar sino que suene como si de verdad lo estuviera hablando. Necesito escribirlo porque hay cosas que se me olvidan después. Para los de Halloween también

hay un esquema con qué se empieza, que se graba que no se graba para ahorrar tiempo. Pero sí, si hay un tipo de guion, de script.

Entrevistador: Listo, ¿cómo es tu proceso de edición, aprendiste tu sola, ya sabías, o se fue dando?

Alejandra Galindo: Yo me gradué en comunicación entonces ya tenía experiencia en el tema de Premiere. Edité mucho en la universidad, editando comerciales, hice capítulos para el canal Zoom entonces ya tenía idea de cómo se manejaban los programas pero cambié de programa recientemente y empecé a utilizar el Final Cut, entonces fue un poco difícil, me toco ponerme a buscar en google. Final Cut y Premiere son exactamente lo mismo solo que están organizados de forma diferente entonces es empezar a ser un poco autodidacta y buscar cómo se pone este efecto aquí, cómo se hacen arreglos de esa manera en este programa, es más de todo no dejarse vencer y ser muy curioso.

Entrevistador: ¿Tú tienes algún equipo o alguien que te ayude en la realización de tus videos o a editarlos o hacerlo?

Alejandra G: No, ahorita para Halloween, mi mamá ha sido asistente de maquillaje de luces, porque yo sola no puedo a veces, pero de resto en la cotidianidad, no. Soy solamente yo.

Entrevistador: ¿Tienes algunos parámetros o guías o youtubers que tengas de inspiración?

Alejandra G: Sí hay muchísimos, de hecho, no solo por lo técnico y el tema de encuadre y ese tipo de cosas, sino por la forma por la que comunican su contenido, entonces sí hay muchos pero no hay ninguna en español. Hay muchos pero no son colombianos.

Entrevistador: Listo, ya lo último de la parte audiovisual, ¿tu utilizas palabras claves al momento de nombrar tus videos, tú piensas en eso previamente? Por ejemplo #halloween #belleza, algo así para que se posicione el video. ¿Lo planificas así?

Alejandra G: Sí sí claro, porque ese posicionamiento es fundamental, así tu no lo quieras ver como algo numérico, de vistas, tú te pones en los zapatos de las personas que necesitan ese tipo de información. Hace 7 años cuando necesita un maquillaje para una sesión de fotos, yo ni siquiera sabía que era un *smokey eye* entonces yo escribí como *makeup*, era lo único que se me ocurría a los 18 años y salió *makeup tutorials*. De ahí en adelante, cuando comencé a hacer las mías se me ocurrió ponerle tutorial porque tutorial de maquillaje quedaba muy largo en el título entonces de ahí en adelante empecé a colocarle tutorial, a meterlos en listas de reproducción porque de pronto si les gustó ese video podían encontrar más en la misma lista de mi canal. Cuando son *vlogs* se les pone *vlogs*, si es tutorial se le pone tutorial, si es reseña se le pone reseña, si es primera impresión de le pone primera impresión, porque son dos conceptos diferentes el de reseña y primera impresión. Entonces siempre trato de colocar eso para que sea más fácil cuando la gente los encuentre.

Entrevistador: Cambiando al tema que te comentaba de mercadeo digital, ¿cómo es la selección de los productos o las marcas que tu utilizas en los videos?

Alejandra G: No, es completamente orgánico yo no me dejo guiar ni por lo que esté de moda. Si digamos me dicen que utilice una base nacional, yo misma voy y la busco. Recibo ideas pero yo misma selecciono todo. Digamos para la reseña que hice de la *beauty blender*, esa ya llevaba 5 años súper posicionada en el mercado entonces no me detiene el hecho que sea un producto antiguo

o que sea muy nuevo, rara vez hago algo de algo muy muy nuevo porque no soy compradora compulsiva en ese sentido, trato de ser lo más razonable. Pero sí, es muy orgánico, si me llama la atención lo compro si no me llama la atención no lo voy a comprar porque seguramente así me sirva para la reseña no voy a volver a usar ese producto en mi vida y a mí no me gusta desperdiciar las cosas así. Entonces es más racional, en el sentido de consumidor más orgánico.

Entrevistador: Listo, y ¿qué marcas son las que más utilizas en tus videos o tutoriales, que tengas unas favoritas o utilizas de todo?

Alejandra G: Pues me gusta utilizar de todo pero me gustaría que el maquillaje colombiano estuviera más al tanto de las necesidades del consumidor y deje de producir siempre lo mismo que no nos sirve, pero más allá las que más uso son BH *Cosmetics* porque me gustan mucho las brochas, *Coastal Scents* que tienen muy buenas sombras, osea yo trato de ser muy fiel, si un producto me sirve de esa marca, muy probablemente voy a seguirles comprando. Se repite bastante *Urban Decay*, *Too Faced* se repite mucho, y como no soy así compulsiva, yo puedo usar la misma paleta dos años en los mismos tutoriales y a mí no me da pena, no me importa, sirven y funcionan para el propósito del video y ya. Soy un consumidor muy real en comparación con otras que tienden a adquirir mucho mucho para mostrar variedad, yo no utilizaría ni la mitad de lo que otras chicas compran al nivel de *hauls* y esas cosas, no tendría tiempo de usarlo, no me parece realista con la persona que me está viendo porque ellos no compran al mismo volumen, siento que no podrían identificarse conmigo tan fácil.

Entrevistador: Sí, eso va unido a lo que te decía de más adelante que de pronto por eso se sienten muy identificadas y confían tanto en ti porque te ven más real, más par como más igual a ellas que muchas otras que son totalmente inaccesibles o inalcanzables.

Alejandra G: Total,

Entrevistador: Existe algún patrocinio o alguna marca te contacta y te dice mira Alejandra quiero que utilices tal cosa o tú lo haces porque tú quieras

Alejandra G: Sí hubo un patrocinio hace como dos años, pero no me obligaban a decir mentiras, si no me gustaba lo dijera, que si no lo veía practico lo dijera, eso duró como un año y si llegan varias pero son de productos que yo no me vería misma utilizando, por ejemplo un alargador de pestañas, a mí no me gustan esas cosas. Lo que sean tratamientos y esas vainas me parecen un poquito riesgoso recomendarlo a alguien entonces me ponen un poquito nerviosa y prefiero no hacerlo o a veces las marcas se acercan y me dicen hagámoslo así pero tenemos 100% libertad de hacer con tus fotos y con tu video lo que nosotros queramos y pues no. Porque para eso se paga una campaña de producción entonces el video puede ser mi reseña pero ellos no pueden replicarlos, no pueden editarlo no pueden moverlo en sus redes, tal vez compartirlo pero no cortarlo ni editarlo ni ponerle logos nada de eso se puede entonces muchas empresas se acercan con la idea que el *youtuber*, el productor de contenido les de material para que ellos trabajen en sus redes sociales gratis con un único pago y pues a mí no me gusta mucho eso. Prefiero seguir haciéndolo por mi cuenta y tener libertad en producción.

Entrevistador: entonces osea a pesar que a pesar que acabas de responder, sí existe un precontacto de algún encargado de la marca que te contacta.

Alejandra G: Sí ellos te escriben mucho te mandan correos pero yo no soy muy fan de ese tipo de cosas, tiene que ser algo que yo de verdad diga “lo voy a hacer” que yo lo haya visto antes y diga “yo lo quiero comprar” o de hecho ya lo tenga. Pero solamente por propio instinto pero la verdad no me llama mucho la atención.

Entrevistador: Entonces podemos decir que la razón por la que tu utilizas las marcas que aparecen en tus tutoriales es porque definitivamente si las pones ahí es porque te gustan y porque las usarías en tu vida normal

Alejandra G: No necesariamente que me gusten, por ejemplo yo he hecho reseñas de Vitú que para mi no me gusta, pero si lo hice fue porque me causó un interés porque cuando yo la vi en el estante dije “vamos a darle una oportunidad”, “lets give a try” vamos a ver qué pasa, pero no fue porque alguien me dijera “oye mira por favor recíbela” No. Sino porque yo actué como cualquier otra persona, necesito base esta se ve como buena, tiene buena cantidad, llevémosla a ver qué pasa. Si los productos salen ahí es porque me interesaron mucho en primer lugar y después miramos si funcionan o no.

Entrevistador: Ya unas pregunta general en cuanto al mercadeo digital, ¿cuál crees que es el beneficio de tener *youtubers* como tu como influenciadores entre las marcas de maquillaje y las jóvenes?

Alejandra G: Pues yo siento que nosotras hemos ayudado muchísimo, pienso que la figura de *youtuber* ayuda a que las marcas se acerquen más a la gente, que escuchen más al consumidor que se den cuenta que es lo que la persona necesita y no lo que le quieren vender, me parece que ha servido muchísimo pues no en general, hay algunas que no lo trabajan así pero si es cierto que han modificado la forma en la que las marcas se comunican con sus targets. Han creado un nuevo mercado, y eso me parece genial.

Entrevistador: ¿Tú crees que tus seguidoras compran los productos que tu recomiendas?

Alejandra G: No sé, yo creería que sí porque muchas me escriben que les gustó o inclusive me dan tips para utilizar las cosas que yo muestro y que les digo miren lo uso así pero no me ha matado, entonces me dicen “ale lo que pasa es que debes utilizarlo de tal forma” o ya lo han comprado o se animan a probarlo entonces sí, por los comentarios que recibo si siento que se atreven a comprar esas cositas desde que uno les muestre como ha sido su experiencia de forma honesta.

Entrevistador: por qué crees y para que crees que las empresas de maquillaje puedan utilizar a los *youtuber* dentro de las estrategias de mercado. ¿Por qué crees que lo hagan ya nos dijiste que son una forma de acercarse más?

Alejandra G: Sí yo creo que es una forma de llegarle a un público diferente porque por lo menos, yo hablo por mí, para algunas personas que conozco, yo en lo particular no veo televisión no me gusta, me aburre, pero consumo mucho contenido digital entonces si no estoy en *Netflix*, estoy en YouTube, sino en Facebook, si no estoy ahí entonces Twitter entonces como que ellos se dieron cuenta hace unos años que mi generación y la nueva con poder adquisitivo pues no estaba consumiendo los medios que ellos estaban utilizando entonces yo creo que lo más lógico fue que les trataron de llegar a una generación diferente

Entrevistador: Como último componente de la entrevista, que lo denominamos Fidelidad, confianza que hay entre el *youtuber* y el seguidor, crees que el diseño de tu canal, diseño así sea gráfico, el lenguaje que utilizas ayuda a la fidelización y credibilidad?

Alejandra G: Sí, si ayuda mucho por lo menos con los gráficos yo esto colgadísima porque me pudo *PhotoShop*, no puedo con esa vaina, he tratado de trabajar con diseñadores pero terminas pagando por un diseño que no te gusta. De hecho el cabezote que tengo en mi canal no me gustó y tuve que pagar por él, y la persona que lo hizo me dijo “ese es el diseño, si no te gustó entonces bye” Entonces como que tiene uno que aprender a ser muy intuitivo, el canal entre más organizado se vea mejor, es como cuando tu entras a un local si ves un local desorganizado sucio, oscuro tú dices como “no aquí me van a robar mejor me voy” si lo ves arreglado, buena luz, que huele rico, con la decoración bien bonita, a ti te llama más la atención entrar. Es exactamente igual para un canal. En cuanto al lenguaje mira que ha sido muy duro porque lo que es Latinoamérica, el mayor consumidor es México y digamos que las seguidoras mexicanas ponen la parada en muchas cosas, entonces ellos vienen con un modelo de *youtuber* femeninas muy delicado, no quiero utilizar la palabra femenino porque no quiero sonar machista, pero si vienen con un molde de mujer muy delicada, muy suave y yo no soy así. Entonces cuando yo inicié el canal intenté copiar, de hecho hay videos que yo hablo una octava más agudo porque yo decía que así es que se han los videos y después al año descubrí Lily Super Woman y un mundo de canales que hablaban como se les daba la gana y como eran ellas, y se veían muy autentico. Me llamo mucho la atención y dije yo sí puedo mostrarme como soy sin estar pensando que “¡ay los niños!” Mi objetivo no era hacer un magazín familiar entonces empecé a segmentar el público con mi forma de ser y hoy en día llegan comentarios pues pasados en cuanto a la criticas de como soy, como hablo, como me refiero a las cosas y yo ya sé que esas persona no va a volver pero tal vez otras tres se sintieron más identificadas conmigo y si se van a quedar porque les gusta. Osea mucho de ellas me dicen a mí me gusta escucharte hablar, haz videos más largos. Está bien yo hablo más entonces ahí voy aprendiendo como en qué forma expresarme siempre siendo muy respetuosa, yo en la medida que puedo trato de responderle a las personas que me dicen grosera, yo nunca le he dicho una grosería a algún seguidor ni a un *viewer*. Yo podría ponerme a decir “bienvenidos a este...” ¿pero tú te quedarías viendo un video que perfectamente puede salir en televisión? No. No se siente igual. Yo trato de hacerlos lo más relajado posible. Entonces trato de mesurarme pero como no estoy pensando en números siento que tengo libertad de ser más real.

Entrevistador: Ahí viene la segunda pregunta que tiene que ver mucho con lo que acabas de decir, la formas en la que te comunicas con ellas, ayuda a que se sientan más identificadas y también y les des más credibilidad que no estás fingiendo sino que eres tu

Alejandra G: Sí yo trato siempre de decir las cosas como las estoy pensando aunque a veces me paso y creo que puedo bajarle al tono, pero el caso es que cuando lo sentí lo dije así y no hay en ese sentido no hay guion para saber cómo debo comportarme. Entonces siento que las personas lo notan *asi* como yo lo he notado en otros canales. He conocido personas que dicen “x persona hizo un videos espectacular, pero no pude con la voz de ella, no pude, decidí poner mute y ver el resto del video”. Entones así hay personas que les gusta ciertos estilos y no les gusta el mío, pues también pasa al revés, siento que el que se queda es que de verdad le gusta, me escucha y el que no es porque le gusta otro tipo de cosas. Entonces sí creo que fidelizo no a la misma velocidad que con otros estilos pero si se fidelizan.

Entrevistador: ¿Qué tácticas utilizas tú en la creación de tus videos para que esas niñas sea muy fieles así o se fue dando. Tú lo planificas y dices “quiero que se fidelicen de tal forma, hagamos esto para que sean más fieles” o no.

Alejandra G: Les respondo todos los comentarios, en la medida que puedo. Por ejemplo si subo el video el lunes, el miércoles ya he respondido la mayoría. Muchas no creen que les vaya a responder lo cual me parece extraño porque no sé por qué no respondería. Se sorprenden como si no fuera algo normal. Me he dado cuenta que entre más respondo, me quedan nombres fijos en la cabeza de tanto que las veo. Hay una niña que en todos los videos comenta, yo la adoro, ella se toma todo el tiempo del mundo para escribirme, luego se va a Facebook y me escribe, luego se va a Twitter o Instagram y lo mismo. Hay niñas que me tienen en todas las redes y me lo hacen saber entonces como que yo me doy cuenta que entre más les respondo los comentarios a ellos más fidelizo. Hay gente que digamos que no quiere comentar o no se anima a comentar a videos, pero como ven que mis comentarios tienen respuesta, entonces de pronto les guste mandarme un saludo o algo así. Entonces eso ayuda muchísimo y tratar de ser lo más puntual posible con las publicaciones. Si digo lunes a las 8pm. Lunes a las 8pm tiene que estar el video. Esa es de las técnicas y tácticas que más ayudan para fidelizar: ser cumplida porque funciona parecido como la televisión, si a ti te dicen que pondrán un documental de tal tema que te encanta, y será el sábado a las 9pm, Tu pones alarma a esa hora porque quieres verlo. Entonces trato de que si les digo a las 8pm, sea a esa hora, pero si pasa algo y no puedo, termino con dolor de cabeza y con estrés porque sé que ese tiempo de ellos no lo voy a recuperar.

Entrevistador: Claro, ya como tu canal de Alejandra Galindo, ¿tú por qué razón crees que ellas lo siguen? Porque definitivamente tiene esto, esto y lo otro que otro canal no tiene o ¿por qué razón crees que siguen a tu canal, no a otras *youtubers* en general sino el tuyo?

Alejandra G: Ay no sé, de pronto porque mmm no sé la verdad. Creo que les gustan no solo los contenidos sino la forma en la que se los muestro, la forma en la que se los explico. Me escriben mucho que les gusta cómo les explico que soy muy detallada entonces tal vez les gusta que me tomo el tiempo para ser muy detallada en cada cosa. Les gusta que no siempre hago el mismo contenido sino a veces por ejemplo hace poquito hice un *sketch* por primera vez y estaba súper asustada pero dije bueno subámoslo a ver qué pasa, pero estaba muy asustada porque yo no soy chistosa entonces se van a burlar de mi pero lo intenté y les gustó. Aprecian mucho que uno se arriesgue a hacer cosas diferentes, se arriesgue a verse gozar a uno mismo también. Al principio me daba mucha pena que me vieran fea o desarreglada, pero ya ahorita es “ay, no me importa”, esa soy yo y hay personas a las que les gusté y hay otras a las que no y eso está bien. Entonces creo que es que disfrutan mucho la forma en la que muestro en los videos.

Entrevistador: Sí, preciso ahí acabas de dar con la siguiente pregunta que es si crees que influye tu forma de ser o la personalidad en esa confianza o credibilidad.

Alejandra G: Sí claro, muchas personas se han ido porque dicen “no, esto es una mierda” ¡estaba viendo el video con mi hija y pobrecita!, y nunca más voy a volver a ver un video” y yo digo “ay dios mío que embarrada” Pero luego digo, “bueno listo ok” al principio me molestaba y sentía que tenía que justificar la forma era y ya después dije “si no le gusta, ella está en todo su derecho pero no por eso yo voy a ser otra persona o a mostrarme de otra forma en la que yo no soy”. Entonces para mi lo que más valoro en los comentarios es cuando me dicen “siento que estoy hablando con una amiga, porque ese es mi objetivo, yo no quiero que me sientan como una persona lejana,

muchas veces cuando me saludan en la calle es “hola ale qué más” y yo “ay hola qué más” no es con pena ni nada sino como si fuéramos amigas y yo creo que lo he logrado por la forma en la que me proyecto. Entonces eso es lo que pasa, que la gente me tiene confianza por eso.

Entrevistador: Sientes que conoces al grupo objetivo al que te tú te diriges? Osea puedes decir sí, las conozco, se lo que les gusta que no.

Alejandra G: Pues es que hay algunos días que siento que sí las conozco y hay otros que me dejan unos mensajes en los que digo que no. Osea me ha pasado que siento que mi grupo objetivo va desde los 18 hasta los 30 y pico, entonces se cómo dirigirme a ellas, se la capacidad adquisitiva que puedan tener, qué producto les puedo mostrar para que lo puedan adquirir que no sea tan exagerado o en qué lugares. Pero me pasa también que me escriben señoras de 60 de 55 entonces quedo fregada, yo digo “miércoles, yo a una señora de 55 no le hablaría como hablaría en mis videos” entonces es un poquito confuso. Pienso que conozco a la mayoría porque YouTube me dice quiénes son los que ven mi canal, pero pasa mucho que puede variar.

Entrevistador: Nosotros como contexto en el trabajo de grado, hicimos una investigación y dijimos que el contexto era la generación de los *millennials* y todo esto de la cultura digital y demás. ¿Crees tu que pertenecer a la misma generación que tus seguidoras es un punto a favor para que confíen y se identifiquen contigo?

Alejandra G: Sí sí claro, ayuda bastante porque hablamos el mismo lenguaje entonces es fácil crear contenido para ellas porque se que están en el mismo rango, pero también es fácil exponerme, explicarles y expresarme. Sí total, la verdad yo creo que ayuda muchísimo y eso que en hoy en día nos tenemos que encontrar no solo con mi generación sino con más jovencitas entonces siempre hay como un poquito de responsabilidad en que no todo lo que digas puede ser vacío, osea lo que tiene que tener YouTube es que tenga así sea un 10% que ayude en algo, no solamente cosas superficiales sino que niñas de 15, 14, 13 que también ven esos videos no se centren tanto en que “ay es que tienes que verte así, porque así es como se ve la gente hoy en día y así te vas a sentir bonita” sino que hay otro tipo de contenido que compromete al canal que no es tan superficial.

Entrevistador: ¿Sientes fundamental en esto de la fidelización, credibilidad y la confianza, comunicarte, contactarte e interactuar con las seguidoras?

Alejandra G: Sí sí claro, ya sea por redes sociales o por los mismos comentarios de YouTube o si me veo con ellas en la calle o algo así, es fundamental, yo creo que es la forma en la que más uno podría socializar, y pasa igual que con las marcas, porque si uno le repudia la gente, uno no trata bien al consumidor pues el

consumidor se va a comprar a otro lado. Entonces siento que en ese sentido la plataforma funciona más o menos similar.

Entrevistador: Ya en la parte como empresarial, ¿qué consejos les das a esas empresas o personas que quieran optimizar y ampliar su canal de YouTube?, teniendo en cuenta que hay empresas que tienen su canal de venta de productos y en verdad no saben sacarle provecho o personas que también están comenzando en YouTube y tampoco les da. ¿Qué consejos podrías darles?

Alejandra G: Pues para empresas les diría que no tengan miedo, he visto que muchas le tienen mucho pavor a la gente, a sus comentarios, tienen miedo de abrir una red social porque les da miedo ver algo que de pronto no van a querer ver. Que no le tengan miedo al consumidor sino que

háganse de parte de él y no hay mejor forma de hacer un estudio de mercado que abrir una red social, es la mejor manera para saber qué está pensando la gente, qué les gusta y que no; es la mejor herramienta. Para las personas que hayan comenzado con un canal les diría lo mismo, no le tenga miedo a las personas ni a ser ellos mismos.

Entrevistador: ¿Cómo haces y cuál es la estrategia que tienes para atrapar nuevos seguidores?

Alejandra G: Yo creo que ser constante, subir contenido en tendencia, es decir que si están hablando de eso subir un video sobre ese tema. Para eso sirven mucho los videos que son del estilo de “un look inspirado en tal persona de los premios tal” es vigente para el momento en el que lo subí y no subirlo tres meses después. Eso ayuda a captar nuevas vistas y ya está en mí en la forma en la que me exprese o cómo organice el video, que la persona se quede o no. Tratar de subir contenido periódicamente, si digo que lunes pues cumplirlo y subir contenido que sea relevante.

Entrevistador: Eso para los nuevos seguidores, pero cómo haces para mantener y hacer que los que ya te siguen queden enganchados con tu contenido.

Alejandra G: Pues hay personas que me dicen “te sigo nada más por los vlogs” y yo subo uno cada tres meses, entonces ya depende de lo que la persona esté buscando pero yo de entrada trato de primero estar organizada que les tenga unas listas de reproducción lo más organizadas, estarles informando por redes sociales no cosas más personales, no me gusta mucho ni tampoco me sale natural pero eso también ayuda a fidelizar y a que me encuentren en otros lugares y ver otro tipo de contenidos que no sea el de YouTube. Las redes sociales ayudan muchísimo y el mantenerme fiel y fija a que el día que les digo que subo video, ese día lo hago, y si les digo que no pues decirles. Tratar de mantenerles la promesa de subir el contenido a tiempo.

Entrevistador: Claro, y ya como última pregunta, ya que sabemos que hay muchísimos *youtubers* hoy en día en la red tanto como marcas y mucha competencia, ¿cómo haces tú para diferenciarte, cuál es tu valor agregado?

Alejandra G: Yo creo que la forma de diferenciarnos cada uno es nuestra forma de ser, hay 10.000 canales de maquillaje pero están creados por una persona diferente entonces yo no trato de ser otra persona, no trato de actuar de otra forma, esa es mi personalidad, así lo hago y lo que siento que quiero decir lo digo. Entonces la forma en la que nos diferenciamos es nuestro estilo personal porque ya todo está inventado, ya todo está dicho, ya todo ha sido creado ya está en nosotros la forma en la que lo comunicamos o lo adaptamos o lo mejoramos yo que sé. Esa manera como lo expresamos debe ir de acuerdo a nuestra forma de ser y eso es lo que definitivamente hace que la gente me vea como Alejandra Galindo y no ahí como “ay una chica que maquilla”. Depende mucho entonces de la personalidad, porque aquí entra un punto muy importante y es que YouTube no es una competencia, así haya millones de tutoriales de maquillaje, ellos no son competencia mía ni yo competencia de otros *youtubers*. Es el único espacio para laborar donde nos pagan que entre más haya mejor nos va a ir. Entre más tutoriales de maquillaje haya, más las marcas de maquillaje se van a fijar en nosotros, más nos van a prestar atención, más gente va a llegar porque van a encontrar videos. Si la mona no te gustó, la pelinegra tal vez sí, si la chiquita no te gustó, la señora mayor si te gustó. No son competencia así hagamos lo mismo.

Entrevistador: Claro, obvio. Nosotros desde afuera podemos estar viendo que ustedes pueden estar compitiendo pero no es así, sencillamente es una competencia sana y que como tu dijiste, se ayudan mutuamente.

Alejandra G: Total, porque si tú lo comparas con las marcas para diferenciarte de otra, tienes que o usar servicio al cliente o tienes que bajar precios, alguna cosa tienen que hacer y eso perjudica al competidor, en este caso no pasa así. Entre más gente haya mejor porque llamamos mucho más la atención y como te decía si “a mi este estilo no me gusta, encuentro tres que sí me gustaban” entonces no hay comparación, es el único mercado donde la competencia no existe.

Entrevistador: Buenísimo. Muchísimas gracias ya hemos terminado, te agradezco muchísimo.

TRANSCRIPCIÓN SARA ALZATE

Entrevista Sara Alzate

Fecha: 9 de octubre de 2016

Hora: 7:00 p.m.

Duración: 29:28

Entrevistador: Aquí estamos con Sara Alzate, una *youtuber* de Medellín. Que lleva varios años en el mundo de YouTube. Específicamente, ¿cuántos años llevas?

Sara Alzate: Cuánto llevo? Bueno yo llevo en YouTube aproximadamente 4 años. Empecé en Junio del 2012

Entrevistador: Cuántos años tienes y cómo se llama el nombre de tu canal

Sara Alzate: Bueno tengo 22 años y mi canal se llama Sara Alzate igual que yo.

Entrevistador: ¿Cuál es la temática más frecuente de tu canal, cuál es el tema general?

Sara A: Bueno el tema general es belleza. Pero en mi canal se tratan muchísimos temas, no hay un tema que lo haga más o repita más que otro sino trato temas de maquillaje, de cabello, de moda, de uñas, de cocina, de rutinas, de compras, de todo.

Entrevistador: Bueno, comenzando con el componente que te estaba contando de los objetivos y la parte audiovisual, ¿al inicio de tu canal diseñaste una estrategia en la que se observe una misión o una razón general de tu canal?

Sara A: No para nada, yo empecé subiendo videos porque me gustaba, empecé grabándome con la cámara del computador y cuando grabé mi primer video ni siquiera estaba segura de subirlo, lo grabé, miré si quedaba bien o no, me gustó y lo subí. Pero nunca pensé que ese primer video me iba a llevar hasta donde estoy. Yo seguí grabando 1 o 2 meses con la cámara del computador, mirando a ver quién los veía, quién no. Si se sumaba gente o no. No tenía idea de editar, así que graba el video y tal cual quedaba lo subía sin hacer cortes ni editar nada. Entonces pues no, claramente no tenía una estrategia.

Entrevistador: ¿Redactaste u hoy en día tienes una visión que guíe tu canal, un objetivo principal o general que de pronto no lo comuniques pero que tú lo tengas claro hacia dónde quieres ir?

Sara A: Pues en este momento, mi meta más cercana es llegar al millón de suscriptores.

Entrevistador: Pero entonces tu meta está relacionada con el número de seguidores.

Sara A: Sí claro. Con el número de seguidores y algo que para mí es muy importante que es que esto me permita seguir viviendo de esto porque es a lo que me estoy dedicando 100%

Entrevistador: Claro, ¿pero entonces tu diseñaste un plan para llegar a ese objetivo? Un plan para llegar a ese 1 millón de suscriptores?

Sara A: Bueno pues mira, realmente no es que yo me haya sentado como a escribir cuál es mi plan pero mi plan en este momento es seguir subiendo 3 videos a la semana porque me he dado cuenta que eso funciona, he tenido la oportunidad de conocer diferentes técnicas de optimización que es la manera en que pueden encontrarme más fácil pero son técnicas y tácticas que yo he aprendido con el tiempo, no es que yo me haya sentado a escribirlas.

Entrevistador: Para la realización de tus videos, cómo es la planeación de cada uno de ellos

Sara A: Bueno yo mensualmente el primer día de cada mes me pongo a escribir en mi agenda, todos los tres días de la semana, yo subo videos lunes, miércoles y viernes. Entonces el primer día de cada mes escribo en la agenda de qué va a hacer el video, el lunes de la primera semana, el miércoles de la primera semana. Luego de la siguiente semana y así todo el mes. Esa es la planeación para que tenga temas durante todo el mes y que no esté el día anterior pensando de qué lo haré.

Entrevistador: ¿Tú haces lo que nosotros llamamos en la parte de estrategias de comunicación, un monitoreo o control de lo que tú estás haciendo? Tú te evalúas a la semana o durante el mes si alcanzaste tus objetivos o si lo que estás haciendo si te está guiando hacia lo que quieres? ¿Haces una autoevaluación?

Sara A: Sí exacto, de hecho ese tipo de evaluación o monitoreo es lo que me llevo a decidir que tenía que subir tres videos a la semana, antes subía uno y me quedé mucho tiempo solo con un video y desde que empecé a subir tres la interacción y los suscriptores han subido impresionante. Lo mismo la manera en que la gente interactúa, cuando hago sorteos dan mejores resultados.

Entrevistador: De dónde surgen las ideas o temas que utilizas en tus videos

Sara A: Bueno muchas veces se me ocurren a mí, yo tengo una lista de temas que voy agendando y muchas veces son mis suscriptoras las que me dicen que haga un video de tal tema o tal otro porque yo les pregunto “niñas qué videos quieren ver en mi canal” y ellas me los sugieren. También veo en un *network* donde me dan asesoría y retroalimentación y me dan ideas de videos virales que se puedan reconocer fácilmente y son tendencia.

Entrevistador: Cuál es el procedimiento de la realización de un video, ya no la planeación sino cuando ya lo vas a grabar.

Sara A: Bueno yo me arreglo de la mitad para arriba porque es lo que ven, trato de estar muy presentable en los videos, que no salga como acabada de levantar. Cuadro la cámara, las luces, me ubico en un sitio donde la iluminación me dé bien. Miro que el video no vaya a quedar oscuro, enfoco para que mi rostro quede nítido y ya con eso empiezo la grabación.

Entrevistador: y cómo es la selección de los lugares donde tú grabas. Nosotros vemos que la mayoría de tus videos son en tu cuarto pero tu eso lo planeaste con alguna intención que sea más cálido

Sara A: Yo me cambié de casa a principios de este año y busqué un apartamento que tuviera una locación que más que mi habitación fuera mi estudio de grabación. Toda mi habitación está adecuada las cuatro paredes para que sean un fondo para mis videos.

Entrevistador: Algo que nos llama muchísimo la atención, como observadores y que queremos analizar el fenómeno de YouTube, ¿es si ustedes tienen un guion o en tu caso un parlamento que tu realices previamente?

Sara A: En mi caso no, hay muchos *youtubers* que sí lo hacen. En mi caso no porque no me gusta que me salga fingido o que se viera que estoy leyendo. Quiero que me salga así como estoy hablando aquí contigo, que lo que vaya pensando me vaya saliendo. No me gusta hacer guiones pero muchos sí lo hacen

Entrevistador: Claro y creo que es muchísimo mejor tenerlo así natural porque eso crea más confianza y más credibilidad en las seguidoras

Sara A: Sí

Entrevistador: ¿Cómo es el proceso de edición tuyo de tus videos?

Sara A: Pues es muy básico, edito en mi computador uno o dos días antes para tenerlo listo el día que lo tengo que subir

Entrevistador: Y tienes alguien que te ayude a la realización de tus videos

Sara A: No, todo lo hago yo.

Entrevistador: ¿Utilizas algunos parámetros o guías para seguir para hacer un video tuyo ya sea por Internet u otro lado?

Sara A: No, yo creo que cada *youtuber* tiene su manera de editar su manera de grabar, su toque personal y yo pues tengo mi estilo de grabar, de editar y no me guío por otras personas u otras formas de editar

Entrevistador: ¿Tienes algunas *youtubers* de inspiración? No como modelo a seguir sino que cuando comenzaste tu canal, seguías varas *youtubers* que tienes de referencia. Hoy en día tienes algunas que sean inspiración?

Sara A: Sí, por ejemplo Yuya es bastante inspirador. Bethany Mota cuando yo comencé ella era una *youtuber* que estaba muy exitosa que pues ganó tanta plata que dejó de hacer videos.

Entrevistador: Perfecto, ¿y tu utilizas palabras claves al momento de nombrar tus videos? ¿Nos referimos a palabras claves como esas que cuando te van a buscar en Google o YouTube son tendencia y facilitan que te encuentren? ¿Por ejemplo hashtag tal? ¿Tú planeas eso?

Sara A: Sí, cada vez que yo subo un video en la cajita de abajo en información sale una parte de etiquetas, esas son las palabras claves que utilizamos y relacionadas con el video que acabo de

subir. Por ejemplo subí un video de maquillaje y pongo: maquillaje, pestañina, polvos, rubor de manera que la gente encuentre ese video por medio de las etiquetas al momento de subirlo

Entrevistador: Ya cambiando un poco de tema, ¿cómo es la selección de productos y de marcas que tú utilizas en tus videos?

Sara A: Bueno, mira yo cuando hago un tutorial de maquillaje que tengo que estar mostrando cuál fue el producto que estoy usando, cuál es la crema, rubor o la sombra que uso, digamos que eso es orgánico sin ningún patrocinio, lo hago gratis y no le estoy cobrando a la marca. Ahora, cuando hay un video exclusivo de una marca, es un video que la marca está patrocinando y que me pagan para que hable de él.

Entrevistador: Perfecto y tú tienes algunas marcas que sean tus favoritas en tus tutoriales o sencillamente utilizas de todo o tienes una que otra que te llama muchísimo la atención o que siempre has usado

Sara A: De todo, porque si empiezo a utilizar mucho una sola marca les estaría haciendo videos gratis y no.

Entrevistador: Bueno esta pregunta ya más o menos nos la has respondido, si existe algún patrocinio. Tú nos dices que existe cuando haces un video que sea dedicado solamente a la marca

Sara A: Por ejemplo con los “*super hauls*”, supongo que los has visto. Esos videos no son pagos porque son marcas que me dicen, “yo te envío mi producto para que lo conozcas” y ya sin ninguna exclusividad, si quieren un video solo destinado a ellos ya debemos cuadrar algo diferente

Entrevistador: ¿Existe un pre contacto por medio de los encargados de las marcas? ¿Ellos te contactan primero y te cuentan el interés que ellos tienen?

Sara A: Sí claro, para poder concretar y cuadrar. Imagínate que ellos me manden el producto y yo sin saber de dónde salió eso. Claro que hay un contacto, yo les paso una propuesta. Ellos son los que me contactan y me dicen “Sara queremos hacer un video contigo de tal manera” o también yo si hay una marca que me gusta les digo “quiero hablar de ustedes en mi canal, les tengo tal propuesta y les pongo el valor” y a veces sales y otras no sale.

Entrevistador: Y las marcas de maquillaje, no cuando te dicen que las recomiendes, te pagan con dinero o es con los productos que te obsequian para que tus los uses en tus videos

Sara A: Que me paguen con productos las marcas que aparecen en los *hauls* y no les puedo dar exclusividad pero cuando hay un pago en dinero si les hago un video exclusivo

Entrevistador: Ya una pregunta que va más dirigida al objetivo que te contaba de la investigación, ¿cuál crees que es el beneficio de tener a *youtubers* como tú, como influenciadores de marca de productos de maquillaje?

Sara A: Para la marca el beneficio, yo creo por ejemplo que es cuando me escriben las niñas “saris yo me maquillo y me aprendí a maquillar por ti, yo me maquillo con tus tutoriales, yo solamente uso los productos que tu usas porque son los que se usan y me regalan una pestañina de una marca de la que no has habado y no la uso porque no me has enseñado” entonces para una marca el beneficio es que si yo le digo a una niña que una pestañina es buena y me gusta, cuántas personas

van a ir a comprarla porque yo la recomiendo. El beneficio para los que me ven, es que yo nunca recomiendo algo que no me guste solamente porque me paguen.

Entrevistador: ¿Crees tú que los *youtubers* son herramientas de mercadeo para empresas de maquillaje?

Sara A: Mira, yo no sé si viste que en mis redes estaba contándoles que iba a participar en una conferencia en la que se iba a hablar por qué los *youtubers* somos un altavoz para las marcas. Era una conferencia donde varios *youtubers* de Medellín íbamos a decirles a varias marcas que asistieron al evento, por qué debían contratarnos para sus estrategias digitales. Por qué pautar conmigo, por qué a *Covergirl* le sirve que yo muestre su pestañina. Eso les decíamos a las marcas porque en este momento tenemos más credibilidad que la televisión porque mi público que es adolescente ve más YouTube en la noche, entonces es decirle a la marca en dónde pautar porque YouTube es un medio de comunicación y cuál de los *youtubers* es el que deben elegir y cómo pueden contactarnos y cómo pueden hacer una campaña con nosotros.

Entrevistador: Claro súper, ya como último tema que es la credibilidad, fidelidad y la confianza que tienen las seguidoras contigo, ¿crees que el diseño gráfico de tu canal ayuda a la misma fidelización y credibilidad? ¿Que sea más accesible y más llamativo para las niñas?

Sara A: Bueno pues hay el diseño gráfico y el diseño de cómo e muestro como tal como marca, porque los *youtubers* al fin de cuentas somos marcas. El diseño de Sara Alzate como marca claro que está enfocado a que las niñas se sientan identificadas conmigo, a que tengan credibilidad en lo que yo les recomiendo y que se sientan contentas conmigo. En cuanto al diseño gráfico yo intento que sea muy yo, que tenga mi toque, yo no voy a poner un banner o una miniatura que no me guste, de colores naranjas, amarillos y verdes que no me identifiquen a mí. ¿Con qué me identifico yo? Con los colores pasteles, rositas los moraditos y eso es lo que siempre vas a ver en mi canal y eso se refleja en la confianza que puedan tener en mí porque ven que estoy siendo transparente que no me estoy poniendo una máscara y mostrar cómo no soy.

Entrevistador: ¿Sientes que la forma en la que tú te comunicas con ellas ayuda a que se sientan más identificadas y les des más credibilidad?

Sara A: Sí por su puesto. ¿Cómo me comunico yo con ellas? El primer canal es YouTube ahí por ejemplo algún video ellas mismas lo escogieron que lo hiciera, ¿qué van a sentir? Se van a sentir partícipes, se van a sentir parte e incluidas en mis decisiones. Con los sorteos también como parte de agradecimiento por tenerme donde me tienen en este momento.

Entrevistador: Claro, ya sienten que no es una comunicación solamente unidireccional de tu hacia ellas sino que ellas también pueden participar en la creación.

Sara A: Por ejemplo el último video que subí contándoles cosas de mi vida, mis peores osos etc... eso me permite involucrarlas a ellas en mi vida y que no me vean como un imposible y un inalcanzable sino como alguien más y más normal como ellas.

Entrevistador: Qué tácticas crees que utilizas para que las seguidoras que tienes sean fieles a ti, que duren mucho tiempo mucho tiempo en tu canal, que no se vayan.

Sara A: Mira hay algunas que van y vienen pero hay otras que yo veo que siempre están ahí y lo que hago para fidelizarlas es siempre contestándoles a las niñas que yo veo que en todos los videos

comentan. Si veo que alguien comenta que nunca lo había hecho, pues le doy like pero prefiero invertir ese tiempo en una niña que yo veo que en todos los videos me deja comentarios bonitos o mensajes constructivos. Al tenerlas en cuenta contestando sus comentarios y sobre todo en los sorteos; cuando llegué a los 100.000 subscriptores dije “la ganadora la voy a escoger por la interacción que tenga, porque yo ya la identifico” es alguien que llegó porque hay un sorteo y ya sino porque yo se que es una suscriptora fiel de mi canal. Cuando yo elijo los ganadores de mis sorteos muy rara vez es al azar sino es a las personas que son fieles y que siempre están ahí.

Entrevistador: Cuánto tiempo utilizas un producto antes de recomendarlo o en el momento del video de una lo utilizas ahí

Sara A: Pues eso depende del producto, por ejemplo cuando hice la colaboración con una tienda de manualidades pues no tengo que usar las cosas antes porque son *stickers*, son cartulinas entonces si las uso no tendré material para mostrar en el video. En cambio, si es maquillaje sí me gusta primero utilizar la pestañina si no va a causar alergia, si no se corre. Entonces eso depende del tipo de producto que sea.

Entrevistador: Es pregunta es totalmente general, por qué razón crees tu que las niñas y las jóvenes te siguen a ti y tu canal

Sara A: Bueno, yo creo que cada YouTube tiene un punto diferenciador. Mi punto diferenciador es que a mí me gusta hacerlas sentir como yo. Por ejemplo las chicas *youtubers* de Bogotá, se creen las súper estrellas entonces tratan a las suscriptoras como si fueran inferiores a mí. Mi factor diferenciador y por el cual las niñas se tienen identificadas conmigo es porque yo no me pongo en ese nivel de súper estrella y por encima sino al nivel de todas con el mismo trato

Entrevistador: Sí te entiendo y eso puede ser un factor totalmente fundamental de lo que hablamos en la fidelidad y credibilidad que te vean como un par igual y no alguien totalmente inalcanzable como dices tú.

Sara A: Yo he visto cuando hacen encuentros, muchas *youtubers* ponen bayas para que las chicas no se les peguen y tú te diste cuenta en mi encuentro que yo era feliz abrazándolas, dándoles besos, tomándome fotos porque mi fin era estar ahí con ellas y no ellas allá y yo aquí arriba.

Entrevistador: Qué elementos consideras claves en tus videos que generen fidelidad y confianza ya como tal. Las canciones, el vocabulario, el diseño, los productos que usas.

Sara A: Yo creo que cada *youtuber* va a ser diferente, tú ves que los *youtubers* masculinos utilizan un vocabulario totalmente fuerte y eso no les quita credibilidad. Entonces yo no puedo decirte que porque no utilizo palabras vulgares yo tengo credibilidad, eso va en la identidad de marca que cada uno tenga. Mi estilo no es venir a decir vulgaridades porque si lo llegara a hacer dirán “uy a Sara qué le pasó, esta no era la de siempre” En cambio si ven a un *youtuber* hombre como Sebastián Villalobos o Juan Pablo Jaramillo que hable así súper cute y *girly* como hablo yo van a decir “uy a este qué le paso” entonces no es que el hablar bien o mal quite o ponga credibilidad sino es la identidad de cada persona. En cuanto a la música, debe ser la que YouTube nos permita usar para que no vayan a quitar nuestro video por problemas de derechos de autor, entonces en YouTube hay un banco de música que tú puedes descargar y ponerla en los videos y no habrán problemas.

Entrevistador: Eso tiene que ver con la siguiente pregunta que es que si crees que influye tu forma de ser o personalidad en la relación de confianza que generas?

Sara A: Sí claro, yo creo que las chicas que están fidelizadas conmigo es porque se identifican con mi forma de ser. Hay chicas que me ven y pueden que no se identifiquen conmigo no porque sea mala *youtuber* o porque haga algo malo sino que su forma de ser va más con otro *youtuber*. Entonces yo siento que la gran variedad que hay en YouTube, hace que sea exitoso porque diferente público se identifica con un tipo de persona y no porque yo le guste a Laura entonces otra *youtuber* le va a gustar a ella y no porque la otra sea mala sino porque son formas de ser distintas e identificaciones diferentes.

Entrevistador: Sí claro entiendo. ¿Tú crees o sientes que conoces al grupo objetivo al que te diriges? Porque nosotros tenemos claro que tu canal está muy dirigido a un grupo objetivo muy característico: niñas de tal a tal edad, que les guste tal cosa. Tú crees que las conoces, puedes decir “sí yo las conozco”

Sara A: Mi principal nicho, mi principal grupo objetivo son niñas de 13 a 18 años, sim embargo las estadísticas de mi canal muestran que me ven niñas desde los 11 hasta los 30 años. Pero el principal, el que siempre está ahí, el que ve los videos y los espera las tres veces a la semana es de los 13 a los 18.

Entrevistador: ¿Crees que pertenecer a la misma generación que tus seguidores es un punto a favor para que confíen y se identifiquen contigo?

Sara A: Sí, que nos gusta los mismos productos, las mismas cosas, como yo decoro mi cuarto a ellas les gustaría decorar el suyo, como yo decoro mi agenda también les gustaría hacerlo. Entonces claro, imagínate que yo tuviera 30 años más que no sentirse identificadas, es que no sería mi público. Tú ves otras *youtubers* como Carolina Ortiz o Catalina López ellas son *youtubers* de más de 30 años que su grupo objetivo es un público mucho más adulto por ende se sienten identificados con ellas y no conmigo.

Entrevistador: ¿Sientes que es fundamental estar comunicándote, contactándote e interactuando con tus seguidores?

Sara A: Sí claro, por su puesto todo el tiempo. En YouTube se me dificulta pero en Twitter cada que me escriben un Tweet ahí mismo lo contesto o le pongo un corazón porque así por lo menos la chica se va a dar cuenta que leí su comentario y me tomé el tiempo de darle un like. En Facebook también, cualquier comentario que me dejan en una publicación porque no puedo contestarlas todas, trato de darle like a cada uno de esos comentarios para que se sientan leídas.

Entrevistador: ¿Qué consejos les das a esas empresas o personas que quieran optimizar o ampliar su canal de YouTube?

Sara A: Bueno pues en forma de consejo es que al principio va a ser muy difícil tanto para si eres *youtuber* o estás empezando con una marca. Pero que lo que me mantiene es la perseverancia y constancia. Con respecto a eso no sé si has visto que yo empecé a dar unas asesorías para personas que quieren crecer en redes sociales independientemente si eres un *youtuber* grande o si eres una marca que quiere publicitar sus productos en redes. Entonces yo a raíz del conocimiento que tengo por mi carrera, cursos en marketing digital y mi experiencia en YouTube, les doy un montón de tips de optimizar y monetizar el canal, cómo contactar marcas o si eres una marca cómo hacer que te vean más.

Entrevistador: Y esas personas o marcas que quieran ese servicio te contactan vía email

Sara A: Sí por correo, hasta ahora ha sido así.

Entrevistador: ¿Cómo haces y cuál es tu estrategia para atrapar nuevas seguidoras?

Sara A: Pues a mí más importante que atrapar más seguidoras es fidelizar las que ya están porque yo siento que de nada me sirve tener 1 millón de personas pero que nadie me vea, prefiero tener 10 personas pero que esas estén ahí pegaditas. Para atrapar nuevos, mi primer estrategias es hacer videos que yo crea que entrarán a buscarlo gente que no está suscrita por ejemplo un video de cómo cortarse tu misma el pelo o cómo me maquillo para una cita. Pero un video que sea sobre mi vida no le interesará a alguien no suscrito sino a alguien que ya me sigue hace rato. La idea es hacer una variación de videos para mis chicas que ya están y las que aún se van a sumar.

Entrevistador: Y por último, la última pregunta es ya que hay muchísimos *youtubers* en la red así como vemos que hay un montón de marcas es muy difícil identificarlos, cuál es tu valor agregado o cómo haces para diferenciarte del resto de *youtubers*

Sara A: Eso te lo contestaba ahorita, yo te decía que cada *youtuber* tiene su punto diferenciador y el mío es que las niñas no me vean como la estrella inalcanzable como la gran mayoría de *youtubers* de Bogotá que son así.

Entrevistador: Súper Saris, muchísimas gracias.

TRANSCRIPCIÓN CAROLINA ARIAS

Entrevista Carolina Arias

Fecha: 18 de octubre de 2016

Hora: 7:00 p.m.

Duración: 1:01:03

TRANSCRIPCION CARLONA ARIAS

Entrevistador: Hola Caro cómo estas, por favor cuéntanos tu nombre, tu edad, cuál es el nombre de tu canal en YouTube

Carolina: Hola cómo estás mi nombre es Carolina Arias, tengo 25 años y mi canal es Karo Makeup.

Entrevistadora: Y haces cuántos realizas videos en YouTube

Carolina: Bueno yo empecé en el 2013, no tan juiciosa, pero sí en el 2013 a penas abrí mi canal empecé con el primer video

Entrevistadora: y cuál es la temática más frecuente de tu canal

Carolina: Bueno básicamente, todo de belleza. Se enfoca más en maquillaje pero en general belleza

Entrevistadora: Perfecto, y al inicio de tu canal, cuando lo fuiste a crear, diseñaste una estrategia en la que se observe una misión que tu tengas, un objetivo. Por ejemplo que hayas dicho “voy a realizar esta canal por tal razón” o fue algo que se dio.

Carolina: No pues ninguna estrategia, eso fue como un arrebato. Nunca planeé hacerlo como algo profesional. Yo simplemente dije “bueno voy a hacer esto porque quiero hacer tutoriales de maquillaje y ya” Pero no como algo bien arreglado.

Entrevistadora: Pero hoy en día, que tu canal está más avanzado, ¿puedes decir que tienes un objetivo general que te guíe? ¿O una meta o visión de tu canal?

Carolina: Bueno pues al principio era una locura, ahora digamos que a penas en este año, hace un par de meses fue cuando pensé y dije “bueno si quiero hacer de esto algo más grande o más chévere entonces obviamente tengo que plantearme algo, ponerme más disciplinada”. Pero pues por ejemplo mi objetivo era tener un blog súper bonito, que mis redes sociales sean de tal forma, pero el caso era que eso que yo quería hacer, con el paso del tiempo va cambiando. Tú no tienes desde el principio ese objetivo específico, entonces la gente lo que te va pidiendo también va cambiando. Mi meta ahora es obviamente seguir con lo de belleza que afortunadamente por ahí empecé entonces por ahí sigo. Pero más que una meta con el canal, es una meta conmigo misma, ser constante y muy disciplinada para que a la gente le guste lo que tú haces. Pero no es algo como tan organizado, a pesar que ahora trato de llevarlo de esa forma, no ha sido, si soy sincera, algo tan profesional

Entrevistadora: ¿Y cómo es la planeación de los videos en general?

Carolina: Bueno pues ya es un poquito difícil, porque antes yo subía un video muy de vez en cuando entonces no había tanto problema. Pero ahora intento subir videos tres veces a la semana entonces se complica todo. Lo que yo hago es tratar de grabar antes pero ahora si te soy sincera, hay días en los que su subiré un video un lunes, ese mismo día grabo edito entonces es una locura. Si ya sabes qué es lo que vas a grabar, sacas la cámara el trípode, arreglas tus cosas si es un tutorial de maquillaje y te sientas a grabar. Es algo muy sencillo pero difíciles si no se tienen todas las herramientas para hacer algo súper profesional entonces no es como algo del otro mundo.

Entrevistadora: ¿Realizas un control, una evaluación o monitoreo de lo que estás haciendo? ¿Te sientas entonces un mes o 2 después y dices “bueno voy a revisar los videos que subí, si los hice bien” un estilo de autoevaluación tuya?

Carolina: Bueno pues nunca lo había hecho porque no lo veía por esa parte. Ya este año que se me involucró más con la *network*, ellos me lo pedían. Como “bueno te vamos a dar estas técnicas, mira dentro de dos meses cómo funciona” la verdad yo no le prestaba tanto atención porque uno se preocupa porque se empieza a decir “no, yo no hago las cosas bien, qué me falta” entonces yo básicamente ahora lo que hago y gracias a que la página te da todas las estadísticas del canal, entro ahí y miro regularmente cada semana, qué días tengo más seguidores y qué días no, para así yo hacerme una idea de por qué el día que subo videos tengo más seguidores que otros días. Entonces que ya me hago la idea en general de mi canal, de qué parte del mundo son, de qué países entonces prácticamente esa página me guía un poco.

Entrevistadora: vale. ¿De dónde surgen las ideas y temáticas utilizadas en tu canal?

Carolina: ¡Bueno, al comienzo tenía muchas ideas en mi cabeza, decía “ay! Quiero hacer este tutorial de maquillaje, quiero hacer esto sobre cabello” pero como que ya ahorita las ideas surgen de los mismos seguidores, la misma gente te va diciendo quiero esto y esto, entonces de ahí es que surgen las ideas desde las sugerencias de los subscriptores

Entrevistadora: Cómo es la selección de los lugares de grabación. Fue algo que sencillamente se tuvo que dar así, en tu casa, en tu cuarto o estudio de maquillaje que tienes o lo planeaste o seleccionaste.

Carolina: No, pues como puedes ver yo no tengo lugar, sencillamente lo hago en mi estudio de maquillaje entonces no hay que seleccionar nada, simplemente sé que la posición debe ser siempre al frente de la ventana para que me entre buena luz y ya es básicamente eso.

Entrevistadora: ¿Existe algún guion o parlamento que tu realices previamente?

Carolina: No, nunca. Todo es improvisado. Solamente cuando debo hacer un video como una reseña de un producto, si tengo en una libreta algunos apuntes porque de pronto se me pasa algún dato que ya sabía pero que se me pasa en el momento de hacer el video, pero nada arreglado porque es muy improvisado

Entrevistadora: Y eso es en parte del éxito de los *youtubers*, que es muy natural

Carolina: sí pues yo creo que sí porque incluso las mismas personas te lo dicen. Eso gusta mucho, a mí me ha funcionado, a las personas les gusta que seas más relajado y a pesar de que obviamente hay canales súper profesionales, muy lindos y chéveres que tienen muy buena edición, a las personas les gusta cuando ven que una persona se acerca más hacia lo que ellos son.

Entrevistadora: ¿Cómo es el proceso de edición que tú realizas, aprendiste o ya sabías?

Carolina: todo es súper básico porque para mí eso es lo más difícil porque yo soy muy mala en esto de programas. Cuando algo no te gusta pues no aprendes fácil entonces fue la locura. Yo veía que todo el mundo hablaba de iMovie y yo decía que qué será eso y yo ni idea porque en ese entonces no tenía Mac, entonces cuando lo tuve al comienzo fue súper difícil porque uno no entiende nada así sea un programa fácil pero ya luego uno va cogiendo la técnica pero yo no soy la mejor para la edición de hecho yo creo a pesar que iMovie es un programa muy sencillo yo creo que no he descubierto todo. Si me gustaría meterle a los videos un poquito más de edición pero ahorita no es algo que me preocupe mucho entonces simplemente hago lo básico, cortar, ponerle música y mi voz y ya con eso al comienzo para mí era suficiente.

Entrevistadora: ¿Pero tienes alguien que te ayude, un equipo que te ayude en la grabación o edición del video?

Carolina: No, yo sola. La verdad a veces es muy difícil. Yo creo que la mayoría de *youtubers* que estamos comenzando pasamos por eso, aunque bueno no, hay algunas que tienen al hermano, al esposo o mamá. En mi caso si es sola entonces por ejemplo me estoy grabando y no puedo ver si estoy bien, si me desenfoqué y cosas así de detalles

Entrevistadora: ¿Y qué parámetros o guías utilizas para un video, tienes alguna inspiración o algún modelo a seguir que te guíe para hacer un video? O parte de la creatividad o ideas que se te ocurren a ti

Carolina: Bueno en esto si es lo contrario, digamos que al comienzo yo seguía a otras *youtubers*, pero más que seguir las por YouTube, las seguía por redes sociales. Por Instagram veía muchos maquillajes, me guiaba por algunos que quisiera hacer o que me gustaban pero luego en el camino te das cuenta que de pronto no es tu fuerte y que no es que no lo puedas hacer sino que a la gente le gusta que subas otras cosas, de ti y no tanto de ese camino tan profesional. Yo al comienzo quería todo eso súper bonito y profesional pero ahorita básicamente no, yo ahora sé que escojo mi tema por lo que las personas me pidan, trato de hacerlo así, a veces hay otras cosas que yo considero importante, aunque no me lo hayan pedido y digo que voy a hacer tal tema. Lo grabo, lo edito, lo pongo bonito y ya, subo mi video en YouTube, luego hacerle la publicidad yo misma en las redes sociales y ya a los días como tú dices en la pregunta de retroalimentación, analizar un poco las vistas de ese video, los comentarios, este porque tuvo tantos y este no y eso te sirve para guiarte en los próximos videos.

Entrevistadora: ¿Claro, y tienes alguna *youtuber* que sea tu inspiración?

Carolina: Pues yo creo que sí. Obviamente como que no es que tenga a una sola persona a la que yo diga wow, sino que lo que yo hago es tratar de coger de todas algo. Más que decir que una inspiración y decir “ay! es que ella se maquilla súper lindo” me inspira es la persona como tal. Una *youtuber* que sea súper exitosa me atrae mucho porque independiente de lo que haga o el tema, trato de encontrar la forma de ver qué la hizo a ella tan exitosa y qué tiene ella. Trato de investigar un poco esa parte. Así sean *youtubers* que no me llamen tanto la atención pero son exitosas, las admiro muchísimo. Me parece increíble ver como mujeres incluso muy jóvenes son tan exitosas y eso a mí me parece pues súper bonito y de admirar, especialmente de una mujer y joven. Entonces trato de coger de cada persona eso, siguiéndolas en sus redes sociales y buscarles el lado bueno de cada una.

Entrevistadora: Utilizas palabras claves al momento de nombrar tus videos. Eres consciente de planear el nombre que le vas a poner al video para que a las personas les resulte más fácil encontrar los videos y ubicarlos

Carolina: Eso es muy interesante, porque yo al comienzo colocaba unos títulos todos largos hasta que un día me dijeron unos del equipo de la *network* que utilizara ciertos títulos, más cortos. Pero entonces es difícil porque si fuera por mí, todo sería tutorial de maquillaje. Aunque llegas a un punto en el que el nombre del video no importa tanto pero cuando estás comenzando obviamente sí importa porque necesitas que te encuentren entonces esa es la parte más complicada. A mí me cuesta ponerle un título bueno, a último minuto pienso que nombre le voy a colocar y ya, cuando es un tutorial de maquillaje intento que no sea un nombre tan enredado pero sí, aún sigo trabajando en ese tema.

Entrevistadora: Cambiando de tema, hacia lo que te comentaba del mercado digital y las marcas. Cómo es la selección de los productos y marcas que utilizas en tus videos.

Carolina: Bueno pues trato de utilizar de todo un poco y de todas las marcas porque mi público está un poquito dividido. Al comienzo del canal tenía más seguidoras de otros países y era muy curioso, pero ahora es, al contrario, el país número uno es Colombia entonces muchísimas de las personas están en mi canal es por eso, porque usamos productos de marcas colombianas. Entonces trato de tener de los dos, tanto de marcas colombianas como extranjeras porque no puedo dedicarme solamente a uno solo, entonces es tratar de hacer un balance, mezclar ambas. A veces

trato de mezclar, también hago videos que llaman la atención como maquillaje con productos colombianos y es un video que llama la atención y tiene buenas vistas. Pero no siempre puedo hacerlo así porque también tengo seguidoras en otros países.

Entrevistadora: Y cuáles son las marcas que más utilizas en tus videos y tutoriales

Carolina: Bueno pues, la verdad ni siquiera me había puesto a pensar en eso pero aquí haciendo memoria una de las que más utilizo puede ser Morphe porque tengo varias paletas de ellos, me gusta mucho la marca, es económica, es muy buena, las brochas. De marcas colombianas puede ser, en sombras Samy y en labiales saben que uso mucho los de Vogue que siempre les he hablado maravillas de ellos pero en general de todo un poco. En cuanto a piel es muy variado Neutrogena, Maybelline y productos de farmacia que a la gente les gusta maquillajes económicos y fáciles de conseguir-

Entrevistadora: ¿Existe algún patrocinio o las marcas te contactan previamente para que tu muestres algún producto en específico en los videos?

Carolina: Sí, pues hoy en día se mueve y utiliza mucho lo que es publicidad y muchas marcas con lo que más hacen publicidad es con los *youtubers* y desde hace un tiempo si he tenido eso. Es de las cosas que más funcionan porque no es que uno gane muchísimo dinero pero si se trabaja mucho con publicidad entonces a cambio de recibir muchas cosas puedes probarlas y no solamente de maquillaje, si es un canal de belleza estamos hablando que te van a llegar cosas de moda, de ropa, productos faciales. Se trabaja mucho así, que yo personalmente recibo correos de cosas que no tienen absolutamente nada que ver con mi canal y me escriben para ver si me pueden mandar x producto para que yo pueda hacer una reseña o recomendarlo pero a veces hay que rechazar quizás también son cosas buenísimas pero solamente por tenerlo no vas a desenfocarte del objetivo de tu canal.

Entrevistadora: Por qué razón utilizas las marcas que aparecen en tus videos, aparte de que algunas te contacten, ¿qué otra razón hay para que las utilices?

Carolina: Bueno pues obviamente, antes de que fuera *youtuber*, mi trabajo es ser maquilladora entonces pues he tenido la oportunidad de probar y saber qué me gusta, qué funciona y que no tanto. Entonces si yo hago un tutorial con productos de maquillaje para YouTube es porque me gusta, es muy importante eso. Yo tengo en mis cajones muchísimas cosas que en realidad yo se que no las he usado mucho y no les he sacado mucho provecho y digo “ok eso no me gusta tanto, porque si me gustara no estaría ahí tanto tiempo. Es por eso, si las marcas de maquillaje que yo tanto amo, se contactaran conmigo no sería para nada malo, pero no las recomiendo porque me contacten o patrocinen. Yo evaluaría y el mismo YouTube no te deja mentir, porque si yo les muestro y uso un producto, y la gente va y lo compra, me dejarán un comentario diciendo que no les funcionó. Entonces es prácticamente eso, los uso porque me gustan, porque funcionan y a mi parecer son buenas.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que es el beneficio de tener a *youtubers* como tu como influenciadores o intermediarios entre las marcas de maquillaje y las jóvenes?

Carolina: Pues yo pienso que les beneficia muchísimo en cuanto a una publicidad más diferente y mucho mejor, porque yo siento que YouTube es como mil veces mejor que la televisión. Yo por ejemplo he comprado productos porque se los he visto a otras *youtubers* pero no he comprado un

producto porque se lo vi en televisión a una modelo o presentadora, no. Uno sabe en el fondo que es falso, es actuado. Mientras que en YouTube es diferente, porque es gente normal, no tan perfecta como la gente de la televisión. Entonces siento que llega a un público más real. La publicidad para una marca es muchísimo mejor con *youtubers* que incluso pagar por algo en televisión que es mil veces más costoso y no creo que tanta credibilidad.

Entrevistadora: Entonces podríamos decir que más o menos tú crees que ustedes las *youtubers* son una especie de herramienta de mercadeo para las empresas de maquillaje.

Carolina: Sí obviamente, como hoy en día YouTube es como la nueva televisión, para mí es una herramienta excelente. Si a las marcas no les funcionara, no lo usarían. Por ejemplo a un *youtuber* grande, con muchos seguidores, los contactos que le hacen marcas, es una locura. Entonces esto funciona y funciona muy bien porque la gente se cree y como *youtuber* no te deja mentir y tarde o temprano te dicen algo.

Entrevistadora: ¿Crees que tus seguidoras compran los productos tu recomiendas en los videos?

Carolina: Pues yo creo que sí, pues yo por los comentarios que me llegan supongo que sí. Además, digamos que sí porque si una marca te envía algo y después de que hiciste tu trabajo en el video, te dicen que te van a volver a mandar otra cosa o escoge otra cosa, es porque si les funcionó la estrategia y a la gente le gustó y hubo gente que compró porque fueron directamente desde el link que tu dejas, ya que está programado para que la marca sepa de donde proviene.

Entrevistadora: ¿Pero entonces creas alguna estrategia para que tus seguidoras compren efectivamente lo que usas?

Carolina: No pues yo creo que no, pero yo creo que lo único es decirles la verdad si me funcionó o no. No voy a ser tan mala tampoco y voy a hablar mal de la marca. Si alguna empresa, que no me ha pasado, me manda algo que no me gusta, antes de grabar el video pues prefiero hablarlo con ellos y comentarlo, y ya luego puedes dar tu opinión y no lo recomiendas. No hablar mal de una marca porque tú estás en tu derecho puedes decir cosas buenas o malas. Pero no a todos nos va funcionar lo mismo, yo aclaro que a mí me funcionó, pero no a todos les funciona de la misma manera. Además, con productos de la piel, si yo tengo la piel grasa, ese producto a pieles secas no les va a funcionar. Esos detalles hay que aclararlos porque la gente toma la última decisión.

Entrevistador: Ya cambiando de tema, el último componente que te comentaba. El de fidelidad, credibilidad y confianza. ¿Crees que tu canal, el diseño gráfico, la parte visual, el logo, colores... ayuda a crear alguna fidelización y credibilidad?

Carolina: Sí yo creo que sí porque solamente hasta el 2016 fue que yo descubrí demasiadas cosas y me llevaron a decir y a cambiar. Entre esas cosas está el diseño del canal. Al inicio no lo había hecho porque no me gustaba ese tema pero ya cuando hablamos con un grupo que me dijo que era importante, me contacte con un grupo que hace esos diseños e hice la inversión porque si lo hacía yo pues no me iba a quedar tan bonito. Si funciona porque ya es la carta de presentación, las personas entran, se ve bonito llamativo y pues dan ganas de suscribirte. Aclaras también ahí que días subes videos en el banner, es como una novela, que tú sabes que la ves todos los días a las 7 pm. A mí sí me ha funcionado todo esto, principalmente en el canal porque en las redes sociales todavía no las tengo tan organizadas y bonitas como el canal pero ahí de a pocos.

Entrevistadora: ¿Sientes que la forma en la que te comunicas con tus seguidores ayuda a que se sientan más identificados y les des más credibilidad?

Carolina: Sí muchísimo porque las mismas personas te lo dicen. Yo presto mucha atención a la parte de los comentarios y esos son los comentarios que más recibo. “Caro me gustas mucho porque eres muy natural, no estás actuando” y siempre voy a hacer así. Yo no voy a moldear mi forma de ser, hasta ordinaria para muchas, pero yo sé que si aparento la verdadera persona va a salir tarde o temprano y a las personas les gusta eso.

Entrevistadora: ¿Tienes alguna táctica en la creación de los videos para que tus seguidores sean más fieles a ti? ¿O creas algún plan o estrategia?

Carolina: Pues últimamente mi estrategia es escucharlos, prestar atención en lo que quieren. Yo antes hacía lo que yo quería, si quería hacer un tutorial de maquillaje, lo hacía porque me gustaba. Luego me di cuenta de que no, que ellos mismos te van guiando y los mismos suscriptores te hacen crecer. Porque yo antes sólo hacía puros tutoriales de maquillaje porque en verdad el tema me encanta y me gusta maquillarme, y a la gente le gusta pero son más aquellos que les gusta un contenido más variado y relajado. Donde tu hables y hagas cosas diferentes. Quizás esa es mi estrategia, prestar atención y ver que quieren y agradecerles el apoyo porque son prácticamente ellos los que te ayudan a crecer. Si las personas no dan like, no comparten, no van a tus redes sociales, pues todo es más difícil. Mientras que, si lo hacen, las cosas van cambiando. Entonces tratar de pedirles ese apoyo.

Entrevistadora: ¿Cuánto tiempo utilizas un producto antes de recomendarlo?

Carolina: Bueno eso depende, porque hay productos que uno utiliza muchísimo tiempo y hay otros que en una semana y les estoy haciendo video o les estoy diciendo. Hablemos por ejemplo de productos faciales, una crema por ejemplo que promete que me va a poner la piel linda o tersa, yo no puedo usarla una semana y ya. Trato que esos productos los use un mes o mes y medio, y ya poder decir esto me gusta o esto no. Porque de pronto al comienzo te gusta, pero luego no. Al contrario que al inicio algo odias y luego te termina gustando. Por eso yo siempre les aclaro “chicos, denle dos, tres, cuatro o cinco oportunidades a las cosas porque eso suele pasar. Las cosas básicas como un labial o una sombra yo sé que eso puedo recomendarlo rápidamente, si lo usé todo un día ya sé cómo me va a funcionar, si me va a durar si transfiere o no.

Entrevistadora: Qué elementos consideras claves en tus videos para que generen credibilidad y confianza.

Carolina: Bueno, pues yo creería que no hay algo que yo diga que es ya clave. Yo hasta ahora voy en ese camino de descubrir poco a poco qué es lo que en realidad prefiere o porque quieren estar en mi canal o como hago para mantener esa audiencia. Pero siento que tanto los que ya están como los que llegan, es fundamental tener ese contacto con ellos. Yo creo que al tenerlo y sea cercano. En cuanto a los videos creo que es hablar natural, espontaneo que no sea tan arreglado y escucharlos. Si me dicen “Caro, ahí no se ve tan chévere la luz, ahí se ve muy blanco, intenta de esta forma u otra. Cambiar la música del intro” Son cosas que uno no ve porque a mí me gustan, pero la gente de pronto decía opiniones y sugerencias. Son críticas constructivas y hacerles caso para que no se aburran. En cuanto al contacto en redes sociales, es importante de estar atento, tratar de responderles y responder las dudas e inquietudes que tengan.

Entrevistadora: ¿Qué relación tienes con tus suscriptoras, puedes decir que es una relación cercana?

Carolina: Sí, demasiado cercana. Yo no puedo decir que tenemos una relación de amistad porque trato de en lo posible de responder todo, aunque sea difícil. Me siento mal cuando no lo hago. Yo ahorita estoy en una etapa que estoy trabajando y tengo mi vida, y no puedo estar contestándoles como antes, pero trato de no en un mismo día responderles pero cuando me acuesto me tomo un tiempo y respondo. El contacto que tengo con ellas es muy cercano, porque ya se me varios nombres que me escriben muchísimo y saben que les respondo. Me piden un consejo, me escriben “Caro hoy me voy a una fiesta, voy a ponerme un vestido de tal, pero dime cómo y el paso a paso de cómo maquillarme” Entonces no me pongo brava, y trato de responderles qué pueden hacer, pero yo trato de responderles como una amiga, como si le dijera a mi amiga cómo se debe maquillar. Trato de mandarles algún video que les pueda servir en su duda. He conocido mucha gente que quizás ya hablamos o intercambiamos números de tanto hablar, y que se vuelven amigas. Hay gente de otros lugares, que surgen amistades. Si pudiéramos conocernos todas, pues todas serían mis amigas.

Entrevistadora: ¿Crees que influye tu forma de ser y personalidad en la confianza y credibilidad?

Carolina: Sí, yo pienso que sí. Porque yo me pongo en el lugar de ellas, porque yo también soy suscriptora de muchos canales y hay canales que me encantan y *youtubers* súper lindas, pero yo sé que, si llegara a encontrarlas, me da pena decirles que si puedo tomarme una foto o hasta hablarles. Mientras que hay otras personas que me las encuentro y no voy a sentir ese temor de acercarme. Entonces yo pienso que es igual porque por algo te digo que soy ordinaria. Cuando yo estudié todo esto de belleza, obviamente hay una parte donde te enseñan las palabras adecuadas y técnicas, como aplicar de en vez de echar, o no pintar sino tinturar, aplicar etc... yo todo esto en un principio lo aplicaba, pero me he dado cuenta que quizá no funciona tanto porque a la gente, ellos son persona de muchos lugares y las palabras cambian en cada país. Un ejemplo de esto es un video que subí con la palabra tinturar y otro con la palabra pintar, pero tuvo más vistas y acogida el video de pintar el pelo. Es una forma que la gente se pegue más a ti y te sientan más cercana. A la gente le gusta que uses términos más relajados así no sean correctos.

Entrevistadora: ¿Sientes que conoces entonces al grupo objetivo al que te diriges? ¿Puedes decir que las conoces?

Carolina: Pues digamos que un poquito. Conocerlas en cuanto a sus gustos. Ya se más o menos quienes son las que siempre comentan, entonces con ellas me guío y se qué es lo que prefieren. Les gusta algo más natural, yo me quedaba terrada que prefieran un tutorial de maquillaje yo hablando muchísimo que uno donde yo grabe normal y edite y lo deje más corto y le ponga mi voz encima. Pero no, prefieren ese donde tú hablas, bobadas y cuentas algo de tu vida. Ya sé por dónde van ellas y sé por dónde irme.

Entrevistadora: ¿Crees que pertenecer a la misma generación que tus seguidoras es un punto a favor para que confíen y se identifiquen contigo?

Carolina: Bueno pues pienso que sí y no a la vez. Es extraño ver como en otros canales, cuando está en esto de YouTube, no todas crecemos de la misma forma. Hay gente que quizás abrió un canal en un año tienen los millones de suscriptores, y hay otras que nos toma más tiempo, años. El pertenecer a la generación sí funciona un poco pero no es del todo lo que atrae o lo que te hace

ganar puntos porque a veces yo veo canales de un contenido buenísimo, edición buena y todo perfecto. Pero no tienen suscriptores ni vistas y uno se pregunta por qué. Y uno ve canales que quizás que son lo contrario, no son tan ordenados, no tengan un maquillaje tan impecable y tienen más seguidores y vistas. Entonces yo creo que es más una cuestión de personalidad, a la persona le gustaste y listo. No importa si perteneces a su generación, si eres mayor o más joven. Si siento que, aunque soy joven, las niñas son las que más vuelan. He visto niñas de 16 años con sus canales y que tienen una destreza impresionante. Están en esa onda de YouTube. Entre más joven puedes tener más audiencia, pero no es la clave porque conozco canales opuestos y les ha salido súper bien.

Entrevistadora: ¿Sientes que estar comunicándote y contactándote con tus seguidoras así sea haciendo encuentros, respondiendo correos o comentarios es fundamental?

Carolina: Sí claro que sí es una de las cosas fundamentales que a mí me funcionan y es ahí donde ves si funciona. Porque hay canales en los que no responden ni un solo comentario y aun así les va súper bien. Quizás es otra perspectiva, la gente se acostumbró a eso. En los míos la gente se acostumbró a que les conteste. A la gente le gusta que si tienen una duda se les puede responder y también que seas agradecido. Para mí es importante eso, la gratitud entonces siempre la mayoría de lo que respondo es gracias hacia la gente y así sean cosas malas de las cuales pueden aprender. El contacto es importante, así sea más por unas redes sociales que otras o cuando son videos muy viejos, me queda difícil contestar.

Entrevistadora: ¿Qué consejos le darías a empresas o personas que quieren optimizar o ampliar su canal de YouTube?

Carolina: Bueno pues a las empresas no es que les pueda dar muchos consejos porque yo toda cero profesionales. Quizás si tengo un consejo, las marcas, algunas no todas, se enfocan muchísimo en querer hacer proyectos con mujeres muy bonitas, perfectas de la televisión modelos o actrices, lo que hacen es una publicidad de guion o actuado, y es chévere que tengan una persona que sea la imagen pero sería bueno que se enfoquen en la mujer del día a día porque no es lo mismo como le queda un maquillaje a Claudia Bahamon o a Jessica Cediell que como me va a quedar a mí. Mientras que si yo me lo pongo no quedará igual. Mi único consejo es que se involucren un poco más. A las personas, les digo que tengan mucha paciencia y disciplina porque uno creería que empiezas aquí y ya mañana mucha gente me va a ver. Y no es así, porque es difícil así puedas correr con la suerte. A la mayoría nos toma mucho tiempo. Tener perseverancia y no verlo con pesimismo. Ver esto como algo adicional pero no algo descuidado porque así tengan una vida, estudiando o trabajando per hacen los videos, pero no le dedican el tiempo al canal y hace perder a la gente. Si te vas a dedicar por completo, hazlo y ser claro. Cumplir con lo que dices, hacer lo que uno dice. Disciplinado, constante y no verlo como un negocio así lo sea, no es tan fácil.

Entrevistadora: ¿Cuál es tu estrategia para atrapar nuevos seguidores?

Carolina: Yo lo único que siempre hago es recordarles que se suscriba. Para nuevos seguidores, ahí está la parte complicada, es donde juega lo de los títulos, que sean estratégicos para que otras personas encuentren el video. Y que te vean como tú misma y así se identificarán con tu canal, con tu forma de ser y de hablar.

Entrevistadora: Cómo haces entonces para mantener los que ya te siguen, queden enganchados con el contenido

Carolina: Tenerlos contentos, escucharlos, responderles de manera educada así haya malos comentarios. Escuchar sugerencias, responderles y ser yo.

Entrevistadora: Ya como ultima preguntar, hoy en día hay muchísimos *youtubers* en la red. ¿Cómo haces para diferenciarte y cuál es tu valor agregado?

Carolina: Pues eso es lo grave, porque somos muchísimos y en el tema de la belleza mucho más. Es difícil, pero yo siempre he dicho que para todos los gustos hay. Si ves que hay canales con tantos millones de seguidores, también podrían estar en tu canal porque les gusta lo mismo sobre belleza. Yo al comienzo trataba de imitar y ser como alguna otra *youtuber*, pero no, eso no funciona. La gente se da cuenta cuando estas actuando. Ser tú mismo y en mi caso, incluir productos fáciles de conseguir, marcas colombianas, marcas de farmacia que son productos extranjeros pero que se consiguen en tiendas y más económicos. Tratar de utilizar productos fáciles de conseguir y hacerte amigo de tus suscriptores. Llevar una relación cercana. Yo creo que eso me hace diferenciarme, pero no garantiza el éxito ni que vas a tener los millones de suscriptores. El secreto aun no lo sabemos. Lo que yo les digo a ellas, como amigas, es que lo único que me ha cambiado de unos meses para acá hasta el día de hoy es que he visto crecimiento es la constancia. Los días que digo que subo videos, cumplirlo.

Entrevistadora: Súper caro, Muchísimas gracias por la entrevista.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA TATIANA URIBE

Entrevista Tatiana Uribe

Fecha: 5 de marzo de 2017

Hora: 1:00 p.m.

Duración: 48:42

Entrevistadora: Bueno vamos a comenzar. La entrevista como ves ahí está dividida en tres o cuatro puntos básicos que son lo que queremos medir con la investigación. Cuéntanos tu nombre completo y tu edad.

Tatiana Uribe: Bueno, yo soy Tatiana Uribe Montoya y tengo 22 años.

Entrevistadora: Cuál es el nombre de tu canal en YouTube, la temática más frecuente y hace cuántos realizas videos en YouTube

Tatiana Uribe: El canal se llama Brújula de la Moda, la temática más importante es estilo de vida en general. Esto engloba manualidades, consejos de estudio, recetas, moda, maquillaje y tengo el canal en YouTube hace tres años.

Entrevistadora: ¿Al inicio de tu canal diseñaste una estrategia en la que se observe una misión. Donde tú te hayas sentado y te hayas dicho “voy a hacer un canal por tal razón”?

Tatiana U: No, mira que al principio fue algo demasiado natural, yo empecé porque leía muchos blogs de moda. Me gusta mucho esta temática y yo también quería ser blogger de moda. Pero por el camino me di cuenta que me gustaba también mucho hacer videos en YouTube y empecé a

hacer videos ahí. Al comienzo no sabía que eso se podía monetizar, que podía tener algún impacto de cierta forma porque yo lo hacía por hobby porque tenía mucho desparche en las vacaciones. Pero realmente no tenía nada estructurado. Luego en el camino con ciertas materias de la universidad donde te ponían a hacer proyectos de emprendimiento, yo siempre lo desarrollaba con Brújula de la moda y pues se fueron consolidando cosas más interesantes. Pero al principio no, simplemente lo hice por hobby.

Entrevistadora: Ahora que ya llevas tres años con el canal, ¿tienes una visión u objetivo que guíe tu canal, luego que ya han pasado los años?

Tatiana U: Sí claro, ya tiene un objetivo. Tengo un plan de las acciones que quiero realizar para darle más crecimiento al canal y lograr el mensaje que quiero transmitirle al público que tengo ahorita.

Entrevistadora: ¿Cómo es la planeación de los videos que realizas y del canal en general?

Tatiana U: Bueno resulta que yo trabajo también. Brújula de la moda es algo que necesita mucho tiempo porque la edición es un proceso largo, entonces yo planeo con mucha anterioridad. Lo que yo hago es si estamos a principio de año se utiliza mucho la temporada escolar. Yo me siento y miro a ver qué se está haciendo sobre ese tema en conjunto con las tendencias digitales y mi experiencia para crear el contenido. Empiezo a escribir títulos de videos que se me ocurran y luego empiezo a planear cada video. Realmente nunca tengo un guion donde me lo aprenda al pie de la letra sino que tengo puntos a tocar cuando voy hablando porque siento que un guion le quita naturalidad. Yo simplemente voy escribiendo puntos importantes y ya voy luego desarrollando. Si ya es un tema de manualidades escribo qué manualidad realizaré y hago la lista de los materiales que necesito y preparo las tomas que haré de los videos. Con el blog hago lo mismo escribo los temas que voy a trabajar y luego me pongo a desarrollarlos para publicarlos.

Entrevistadora: Súper, y tu realizas un control o monitoreo de lo que vas realizando. ¿Luego de un determinado tiempo te sientas tu misma y realizas una autoevaluación de lo que has realizado?

Tatiana U: Bueno lo que me pasa con Brújula de la moda es un poco extraño porque mi trabajo como aparte de lo de YouTube es marketing digital entonces yo entiendo la importancia de medir el impacto, de medir el alcance, de medir lo que estoy haciendo pero cuando yo hago un video de los que están en tendencia por ejemplo el tag del reggaetón. Yo sé que ese video genera más alcance y más impacto y yo lo estoy viendo en las estadísticas. Pero muchas veces yo las utilizo para cambiar mi contenido porque hay videos que no me generan tanto impacto en números pero me generan más satisfacción personal. Por ejemplo hago un video de belleza interior; ese video no lo va a ver tantas personas como el tag del reggaeton pero siento que puede ser un poco más formativo y puede aportarle un poquito más a la sociedad. Entonces yo con Brújula de la moda no busco tanto ser una celebridad, ni hacerme famosa gracias a YouTube, hacerme rica. Yo lo que busco es que las personas cuando me vean encuentren un impacto en los videos y algo positivo. Hago videos que están en tendencia porque me parecen exitosos y me gustan. Pero mi objetivo principal es tratar de ser un poco más formativa y soy consciente que no generaré todo el impacto que quisiera. Si estoy pensando en los números y estadísticas porque también soy influenciadora y las agencias te lo piden pero no estoy cambiando mi estilo por eso.

Entrevistadora: Entiendo. Nos contabas que los temas surgían también de lo que estaba en tendencia. ¿De dónde más surgen las ideas y temas?

Tatiana: Bueno, por ejemplo a mí me gusta mucho el tema de la temporada escolar, del amor propio entonces qué me gusta mucho hacer, pensar en mis experiencias del pasado, cuando estaba más chiquita, en el colegio y tratar de llevar eso a los videos para dar un mensaje. Normalmente los temas de mis videos son parte de mi vida personal y trato de basarme en mis experiencias para que las niñas que me ven se den cuenta que no importa, que en el colegio te hacen bullying, te molestan, te pueden decir muchas cosas pero lo más importante es que te sientas segura de lo que eres. La mayoría de mis videos son una mezcla de tendencia y qué están haciendo las otras personas, también es contar un poco mi experiencia y llevarlo a dar una moraleja respecto al tema.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los criterios de selección de lugares de grabación que aparecen en tu canal?

Tatiana: Bueno la mayoría de los lugares es el que siempre aparece que es el fondo de mi cuarto. Lo escogí ahí por la iluminación que es lo más importante. Antes grababa en mi closet pero la iluminación era artificial entonces las lámparas que tenía no me daban la luz natural entonces decidí empezar a grabar aquí. Trato que el fondo sea muy acorde a las cosas que a mí me gustan, es un fondo que no se crea sino que nunca cambia, solo un poco la decoración pero no fue creado específicamente para eso. Vi esa pared y me gustó como se vio y empecé a trabajar. La mayoría de las grabaciones son ahí, pero cuando hago videos de outfits si me gusta ir a sitios de la ciudad, cosas que también muestren lugares de Medellín.

Entrevistadora: ¿Tienes o existe algún guion que realices previamente?

Tatiana: No, cuando hago los videos escribo el título y los puntos que voy a tratar. De pronto siempre saludo y me despido igual pero es como un vicio que se ha generado en el canal entonces siempre lo hago. Pero como te digo, no me gusta tener un guion específico para cada video sino simplemente ideas porque siento que si tengo un guion y me lo aprendo, pierdo naturalidad.

Entrevistadora: ¿Cómo es el proceso de edición de los videos que realizas?

Tatiana: Cuando yo termino la edición de los videos, yo misma edito. Antes no tenía muchos elementos gráficos, hasta hace poquito saqué un intro con más animaciones para el nombre y las redes sociales. Ya se ve un poco más elaborado. En el proceso de edición el tiempo depende mucho de lo que sea el video, si es de hablar y contar historias es más rápido, sólo cortes de la voz. Si ya es manualidades o de outfits o maquillaje, puede tomar mucho más tiempo en edición.

Entrevistadora: Tienes a alguien o un equipo que te ayude a hacer o editar los videos?

Tatiana: No, yo hago todo. Por eso a veces es un poquito difícil para mí porque yo también trabajo y Brújula de la moda no es mi trabajo principal como puede pasar con otros influencers. Entonces muchas veces en la vida tienes que dejar un poquito de lado tu hobby por trabajar y así es la realidad. Pero trato de no descuidarlo mucho tiempo

Entrevistadora: ¿Qué parámetros o guías utilizas para un video? ¿En qué te basas para su realización?

Tatiana: Bueno, desde la parte de la estética del video, para mí es muy importante que la iluminación sea súper buena. Normalmente, me estreso mucho que sean las 12 del día y esté lloviendo y el día esté oscuro porque el video me queda muy feo. La iluminación entonces es muy importante, los colores y decoración trato que sea muy yo. Incluso si es un video patrocinado debe

estar entre mis parámetros éticos, por ejemplo con temas controversiales como pastillas para adelgazar. Siempre trato que los videos que sean con cosas que realmente me gusten, si debo hacer campaña con marcas, primero pruebo la marca antes de aceptar la campaña. Pienso que puede ser muy atractivo una campaña que genere mucho ingreso pero pienso que eso es una traición a la audiencia si realmente no estás probando los productos de los que estás hablando. En la comunicación de las marcas, trato de ser muy honesta con lo que hablo y ya desde la expresión que sea súper yo, que si una persona me conoce en la vida real me vea igualita a la que ve en YouTube.

Entrevistadora: ¿Tienes *youtubers* que tengas de inspiración o que ayudaron al diseño de tu canal?

Tatiana: Bueno cuando yo empecé con los videos de YouTube, no consumía tantos de esos videos aunque me di cuenta que era mejor en eso, ya que me gusta hablar y decir bobadas. Ya luego si empecé a consumir más YouTube. Por ejemplo hay cosas que me gusta en la presentación de los videos de maquillaje de Mariale o Pautips, me gusta mucho la estética y planos de Yuya, me gusta mucho la creatividad de los videos de Bethany Mota que es de Estados Unidos. Entonces sí, veo mucho YouTube, lo consumo mucho ahora y yo siento que YouTube es y una nueva televisión que te permite tener a los ídolos más cercanos.

Entrevistadora: ¿Ahora utilizas palabras claves al momento de nombrar tus videos? ¿Y tienen algún propósito?

Tatiana: Sí utilizo palabras claves, normalmente cuando hago un video, por ejemplo consejos para memorizar más fácil entonces yo me meto al buscador y a mí se me ocurre un título y me pongo a buscar qué títulos le ponen las otras personas. Dependiendo de los títulos que le hayan puesto las otras personas y de las visualizaciones que tengan así me doy una idea de cómo nombrar mi video. También utilizo las palabras clave que me recomienda un plugin para Chrome que te permite ver sugerencias de palabras claves según el título de tu video entonces siempre utilizo esta herramienta.

Entrevistadora: ¿Cómo es el lenguaje que utilizas para dirigirte hacia tus seguidores?

Tatiana: Primero que si me está viendo una niña pequeña, me vea como su hermanita mayor y si eres alguien de mi edad, que me vea como una amiga. Entonces para mí es muy importante que el lenguaje sea muy natural, la mayoría de veces tuteo y busco generar identificación. Yo hago un video y cuento algo chistoso de cuando estaba chiquita y siempre encontraré a alguien que me diga “Ay! Sí a mí me pasaba lo mismo” Siempre busco las situaciones adecuadas para generar identificación en las personas que me ven.

Entrevistadora: ¿Utilizas expresiones del mundo de la moda y juvenil para generar más identificación con tus seguidores?

Tatiana: Sí, al comienzo si estaba muy obsesionada con estudiar los glosarios de moda y utilizar las palabras más cultas en el tema de moda. Ahora, mi personalidad ha cambiado un poquito. Si bien mi blog se llama Brújula de la moda, siento que ya no se habla solamente de moda. Como ha cambiado un poco mi forma de ser que ya no me interesa tanto los temas de moda porque siento que hay unos temas más trascendentales en la vida entonces trato de no utilizar tanto esas palabras y términos de moda porque no es lo que soy yo en la vida real.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de vocabulario es el más repetitivo en tu canal?

Tatiana: No sé como términos en específico pero siempre si ves mis redes sociales hay una temática de amor propio, de superación, de soñar, de empoderarse. En los videos que ya utilizo ciertas muletillas en el saludo y despedida, en mencionar que mis videos se suben los jueves y viernes.

Entrevistadora: ¿Y la forma en la que te comunicas y hablas tiene alguna intención para generar alguna sensación y emociones en los seguidores? ¿Qué sensaciones buscas generar con eso?

Tatiana: Bueno yo pienso que las personas cuando vean mis videos necesitan conocerme como soy. Yo sé que hay muchos *youtubers* que buscan algo y son diferentes en la vida real y buscan hablar de cierta forma para generar más impacto. No sé si yo hablo de otra forma, eso generaría más impacto y no quiero hacerlo. Quiero lograr crear las sensaciones que genero como hablo normalmente. Hablo como un amigo cualquiera. Si ves mis videos del principio hablo como niña chiquita y como presentadora porque quería que fuera un programa de moda en YouTube pero luego me di cuenta que no que no había necesidad y que podía hablar como cuando hablo con mis amigos y normal.

Entrevistadora: ¿Crees tú que existen estereotipos, marcas culturales, valores y juicios que afectan la manera en la que tú te expresas?

Tatiana: Sí, yo creo que sí, que hay muchos estereotipos. Por ejemplo yo pienso que tener un canal en *youtube* aunque no tenga demasiado alcance, todavía genera impacto en el grupo de personas que lo ven. Entonces yo creo que un canal de YouTube debe asumirse con responsabilidad. Por ejemplo a mí me preocupan mucho los videos de YouTube que ven niños de 13 años donde todo el tiempo está hablando de fiestas, de bullying... yo pienso que eso no construye sociedad. No sé si eso sea un prejuicio, valor o estereotipo que yo tengo. Tampoco me gusta estar subiendo fotos como mostrando mucho, y es un prejuicio porque yo no quisiera que las personas me siguieran en redes sociales por mostrar. Por ejemplo con respecto al alcohol. Por ejemplo en mi vida real yo tomo algunas veces y me gusta el vino y puedo hacerlo, pero decir en YouTube “hola hoy les voy a enseñar una receta con vodka, no sé no me gusta porque yo soy consciente que la mayoría de público son niñas de 14 o 15 años que a esa edad uno es muy influenciado. Entonces si yo me identifico con Pautips y ella me dice que haga una receta con vodka pues yo quisiera hacer esa receta. Entonces yo pienso que los estereotipos y valores culturales se han guiado a no hablar de temáticas que yo no quiero que se repliquen socialmente aunque en este momento de mi vida sean más normalmente.

Entrevistadora: ¿Crees también que tu expresión corporal afecta de una u otra forma la manera en la que la gente te ve? ¿Y el mensaje que quieres transmitir?

Tatiana: Sí, yo he visto muchos comentarios que me dicen “!Ay! Te mueves mucho, hablas horrible” Pero sobre la expresión corporal me dicen que me muevo y brinco mucho, siento que en algunas personas puede generar un impacto positivo porque sienten más dinámico el video y en otras personas puede generar un impacto negativo porque me ven muy sobreactuado. De hecho, cuando cuento algo me dicen que hablo demasiado pero en la vida real cuando estoy hablando con alguien me ven muy distinta. Entonces no sé, nunca me he preocupado por mirar si el impacto es positivo o negativo, si cambia en algo mi forma de expresión pero lo hago natural como soy yo y pues así es como me quiero mostrar.

Entrevista: ¿Hay cabida en tu canal para el humor, jocosidad y frescura como también para momentos tradicionales y un poco más convencionales?

Tatiana: Yo creo que mi personalidad no es fácil llevarla a un momento de seriedad pero si trato de hablar de temas serios. A su vez esos temas serios trato de vincularlos con vivencias mías para mostrar que no es algo dramático. Por ejemplo quiero hablar algo acerca del bullying que es algo serio y que es preocupante pero creo que en nuestra generación es mucho más fácil lograr impacto de otra forma. De esas mismas historias de bullying que me hacían, la gente se ríe pero en medio de eso puede recibirlo de manera más fácil y no lo ven tan aburrido. Yo trato que los videos parezcan naturales, frescos y de entretenimiento pero que tengan un trasfondo que impacte un poco.

Entrevistador: ¿Cómo es la selección de los productos y marcas que llegues a utilizar o ver en tus videos?

Tatiana: Bueno en muchos videos yo muestro los productos que yo utilizo. Por ejemplo si es una rutina de noche con respecto al cuidado de la cara, yo siempre tengo una marca patrocinadora, que es una tienda que tiene muchas marcas. En esos videos siempre van a estar los productos que me recomienda mi dermatólogo. Él siempre me recomienda los productos cuando son cuidado de la piel y tengo una tienda que me patrocina esos productos. Si son productos de maquillaje, usualmente pruebo algunas marcas que me envían producto y voy a compartirla porque creo que parte de tener un público, es mostrar y apoyar a marcas que confían en tu trabajo. Si son reviews o algo así, hay marcas que me contactan y me dicen que quieren aparecer en mi canal. Si son cosas que a mí me gustan y utilizo y de verdad me gustaría compartir con la gente pues lo comparto. Pero muchas veces utilizo y hablo de marcas que no me regalaron nada, yo lo compré y porque personalmente me gustan mucho

Entrevistador: ¿Y qué marcas son las que más utilizas en tus videos, que sean repetitivas?

Tatiana: Por ejemplo en Instagram creo que hago muchas historias de Starbucks porque consumo mucho esa marca. Yo creo que Adidas que se ven mucho en mis fotos. Yo creo que es más de ropa. También repito mucho pues los productos de la piel.

Entrevistador: ¿Existe algún patrocinio en tu canal o qué marcas hay que te contactan o patrocinan?

Tatiana: Sí. Antes yo no sabía que eso se podía. Me mandaban regalos y estaba muy emocionada y compartía en mis redes sociales. Ahora, hay una empresa en Bogotá que se encarga de representar a los *youtubers*. Lo que ellos hacen es buscar marcas para compartir contenido. Con esto pasa algo particular y es que al principio yo contactaba a las marcas que me gustan mucho, como la de la piel o American Eagle o MAC, yo las contactaba y me daban patrocinio. Entonces yo estaba muy feliz porque es mucho mejor que te regalen maquillaje que a comprarlo.

Entrevistador: ¿Por qué razón utilizas las marcas que aparecen en tus tutoriales?

Tatiana: Bueno pues me gusta probar diferentes productos y las utilizo porque después de probarlas me parecen buenas y me parece que más personas las deberían conocer. Cuando me contactan las marcas hay muchos beneficios porque la marca me da sus regalos esperando que yo los pruebe y les dé una opinión honesta. Mientras que con el representante en Bogotá es un poco más difícil, porque ellos me llaman y me dicen “mira es que esta marca quiere trabajar contigo y

son marcas muy grandes y te dice que decir”. Por ejemplo en estos días me llamaron de una clínica de cirugía estética entonces el contrato era muy bueno y yo podía hacerme la cirugía estética que quisiera y tenía que hacer un video contando mi experiencia con la cirugía. Contactaron 15 influencers y yo fui la única que dije que no porque realmente dentro de lo que yo quiero como persona, yo no quiero tener cirugías en mi vida y mucho menos compartirlas porque yo quiero mostrar algo de que se quieran que no sigan estereotipos. Entonces yo pienso que si una persona se hace una cirugía estética y está feliz pues me parece lo máximo pero yo como persona no lo haría. Entonces en este tipo de cosas donde ya hay alguien que te represente y te busca los contactos ya es un poco más complicado porque si dices que no quieres dicen que eres muy problemática y que no trabajo. Yo veo a Brújula de la moda no como un trabajo sino como una forma de impactar y por eso soy muy selectiva con las marcas que utilizo y con los temas con los que hablo.

Entrevistador: ¿existe que las marcas te paguen porque las recomiendes o uses en tus videos?

Tatiana: Sí, se puede dar que una marca diga que quiere hacer una campaña con influenciadores y que quiera que se hable de este producto, entonces generalmente las marcas lo que hacen es que te dan el producto y te pagan por ciertas acciones. Por ejemplo, el año pasado lo hice con una crema de Recamier, entonces ellos me escribieron que me darían el producto y te pagamos, porque hagas 3 post en Instagram, 5 en Twitter, bueno me dijeron cuántas acciones tenía que hacer en redes sociales pero pues yo tenía la libertad de escribir lo que yo quisiera. Obviamente es positivo, aunque yo no sabía que tuviera que dar siempre una opinión positiva entonces lo que yo les dije fue “yo voy a probar el producto, si es bueno y siento que su textura, olor y que es fácil de aplicar entonces hacemos el trato” Me mandaron el producto y otros productos de la misma línea, me gustó. También ha habido situaciones donde la marca me propone el producto y el pago, y es algo que personalmente no me gusta tampoco pretendo hablar mal de ellos pero si por lo menos decir que no me gustó y darles mis recomendaciones sobre en qué aspectos pueden trabajar. Por ejemplo, con un bloqueador el aroma era muy feo entonces yo les dije que podían mejorar en eso y no podíamos hacer una negociación en ese momento porque no me gustaba del todo. Pruebo, y al probar miro y mido su trabajo.

Entrevistadora: ¿Cuál es el beneficio de tener a *youtubers* como tu como influenciadores de marcas de maquillaje o en general?

Tatiana: Bueno, según lo que yo he estudiado cuando le he recomendado a las marcas hacer una campaña con influenciadores es que el aun el 70% de la audiencia no reconoce cuando a un influenciador le están pagando por hacer eso. Es decir por ejemplo cuando Mariale habla de un labial, las personas no saben que alguien la patrocinó. Nosotros que estamos en el gremio si sabemos que hay detrás algo de publicidad pero la mayoría de las personan no lo captan. Entonces el beneficio de tener un influencer es que es demasiado orgánico y se vende más la experiencia que un producto.

Entrevistador: ¿Crees que tus seguidores compren los productos que tu recomiendas?

Tatiana: Sí, en muchos casos las campañas que yo hago tienen un link de seguimiento, obviamente a las marcas les interesa monitorear la campaña y ver cuánto impacto generó mi contenido. He recibido buenas retroalimentaciones en esos casos.

Entrevistador: ¿Qué estrategias utilizas en tu canal para que efectivamente tus seguidoras compren lo que estás recomendando?

Tatiana: Bueno yo creo que lo que en realidad en mi canal, yo no pienso como en números. Cuando una empresa me dice como tienes que lograr tal cosa, yo no pienso así. Yo simplemente comparto mi experiencia y no voy a hacer una recomendación tan presionada a la compra. Si yo estoy hablando de una crema para el cabello yo no les digo como “vayan ya a comprarla” yo cuento mi experiencia y ellos deciden si lo compran o no porque no quiero que mi canal sea demasiado comercial. Normalmente si están pidiendo volúmenes de venta yo siempre les digo que lo único que haré es compartir la experiencia y ya invitar a dar click en el link y ellos mirarán si genera impacto.

Entrevistadora: ¿Y por qué y para qué crees que las empresas pueden utilizar a *youtubers* o influenciadores entre las estrategias de mercadeo de ellos?

Tatiana: Todavía hay muchas empresas que son muy escépticas con eso y no lo quieren hacer porque primero no lo conocen y no entienden el alcance pero cuando hay una persona en el área de comunicaciones o de marketing que tenga la experiencia de experiencia y la capacidad de explicar esa importancia, creo que es muy convincente y ya hay muchas más empresas que lo están haciendo. Creo que las pequeñas y medianas empresas les hace falta un poco pero ya las grandes lo están haciendo mucho más

Entrevistadora: Y ya entrando al último tema, ¿crees que el diseño de tu canal ayuda a crear fidelización y credibilidad? En qué sentido

Tatiana: Yo no creo porque yo siento que los elementos visuales de mi canal son muy diferentes, es un error porque no hay mucha coherencia grafica en todos los elementos del canal. De pronto en el blog sí porque lo he pensado desde la parte grafica pero el canal de YouTube no.

Entrevistador: ¿Y sientes que la forma en la que te comunicas con tus seguidores ayudan a que se sientan más identificados contigo y les des más credibilidad?

Tatiana: Si yo creo que sí, utilizar la conversación más cercana es la clave para poder generar audiencia.

Entrevistadora: ¿qué tácticas utilizas en la creación de tus videos para que la gente sea más fiel a ti y tengan una rutina y vuelvan el ver tus videos como un hábito?

Tatiana: Bueno al principio como hace dos años yo hacía lo de enviar saludos, cuando las personas veían mis videos estaban casi obligados a dejar un comentario y entonces yo los saludaba en el siguiente video, así las personas sabían que tenían que volver a ver el siguiente video. Lo que pasa ahorita es que tengo muy descuidado el canal y ese tipo de tácticas se han ido perdiendo porque tengo que trabajar, pero si me gustaría retomar con eso y con los blogs porque creo que permiten que haya más interacción y que haya más cercanía y se vuelva un hábito. Yo por ejemplo veo a Mariale y es como ver una novela, todos los días es un capitulo. Creo que en esa parte necesito más disciplina.

Entrevistadora: ¿Por qué razón crees que las personas te siguen y qué relación tienes tú con tus seguidores?

Tatiana: Yo creo que me siguen porque ven una persona amiga y la relación es de eso, de amistad y de una persona que te va a empoderar a través del contenido.

Entrevistadora: ¿Qué elementos consideras claves en tus videos para generar credibilidad y confianza?

Tatiana: Bueno yo creo que el elemento más importante es la forma como hablo, es lo principal. La forma de hablar y los temas de los que hablo. También a través de las redes sociales, el contenido que yo escribo.

Entrevistadora: ¿Crees que influye tu forma de ser y personalidad en la credibilidad y confianza que tu generas?

Tatiana: Yo creo que sí, hay muchas personas que no les gusta mi personalidad y es normal y hay otras que sí. Las personas que si les gusta, vuelven a ver mis videos y lo mejor es que todas las cosas que yo hago en digital, mi personalidad es muy parecida también a si me ven en vida real. Generar esa coherencia de la personalidad es muy importante.

Entrevistadora: ¿Crees que conoces al grupo objetivo al que te diriges? ¿Puedes decir si les gusta algo, qué hacen, cuántos años tienen?

Tatiana: Sí creo que si

Entrevistadora: Crees que pertenecer a esa misma generación, aunque hayan seguidores de diferentes edades, es un punto a favor para que confíen y se identifiquen contigo

Tatiana: Sí claro. Yo por ejemplo una de las cosas que me parecen más preocupantes de las personas que se dedican solamente a YouTube es que tú creces con tus seguidores o pierdes todo tu poder en YouTube. Yo por ejemplo ahora tengo 22 años y las personas que me ven están entre 15 y 24 años, entonces cuando yo empiece a crecer no sé si mis seguidores van a crecer conmigo y voy a tener otro tipo de público o me van a seguir otra clase de generaciones de personas más pequeñas entonces yo pienso que en este momento la edad está bien porque podemos compartir diferentes temas.