



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2017 /2018

MARCA PERSONAL EN YOUTUBE. CREACIÓN, POSICIONAMIENTO Y
OBTENCIÓN DE INGRESOS

(PERSONAL BRAND ON YOUTUBE. BUILDING, POSITIONING AND PROFIT
MAKING)

Realizado por el alumno D. Óscar Franco Prieto

Tutelado por el Profesor D^a. Cristina Álvarez Folgueras

León, Julio 2018

Índice de contenidos.

RESUMEN:.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
OBJETIVOS.....	11
METODOLOGÍA.....	12
1.-CAPÍTULO 1: MARCA PERSONAL.....	15
1.1.- ¿QUÉ ES LA MARCA PERSONAL?.....	15
1.2.- IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL EN EL CONTEXTO ACTUAL.	16
1.3.- CÓMO CREAR UNA MARCA PERSONAL.....	19
1.3.1.- Herramientas para crear una marca personal.....	22
2.-CAPÍTULO 2: MARCA PERSONAL EN INTERNET.....	25
2.1: LA LLEGADA DE INTERNET.	25
2.2.- NUEVOS CONCEPTOS EN EL ÁMBITO DE LA MARCA PERSONAL EN INTERNET.	26
2.2.1- Identidad digital o huella digital.	26
2.2.2-Reputación online.	27
2.3.- MEDIOS DIGITALES PARA DESARROLLAR UNA MARCA PERSONAL.	27
2.3.1.-Twitter.....	28
2.3.2.-Instagram.....	28
2.3.3.-Facebook.....	29
2.3.4.-Blog.....	29
2.3.5.-LinkedIn.....	30
2.3.6-Youtube.....	30
3.-CAPÍTULO 3: YOUTUBE.....	32
3.1.-CONTEXTO DE YOUTUBE.	32
3.2.-MODELO DE NEGOCIO DE YOUTUBE:	34

3.2.1.- Relación creador-anunciante.....	38
4.-CAPÍTULO 4: YOUTUBE EN DATOS.	39
4.1.-USUARIOS.	39
4.2.-MERCADO POTENCIAL.	40
4.3.-TRÁFICO.	40
4.4.-TIEMPO DE USO.	41
4.5.-CONTENIDO SUBIDO.	42
4.6.-BÚSQUEDAS.	43
4.7.- YOUTUBE EN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES.	44
4.8.-PERFIL DEL USUARIO.	45
4.9.-DATOS DE YOUTUBE EN ESPAÑA.	45
4.9.1.-Tráfico en España.	46
4.9.2.-Tiempo de uso en España.	46
4.9.3.- Búsquedas en España.	47
4.9.4.- Actividad de YouTube en España.....	48
4.9.5.- Otros datos de YouTube en España.	48
5.-CAPÍTULO 5: POR QUÉ ELEGIR YOUTUBE PARA DESARROLLAR UNA MARCA PERSONAL.....	50
5.1.- FORMATO VIDEO.	50
5.1.1.- Consumo del formato video.....	50
5.1.2.- Características propias del formato video.....	51
5.2.- BENEFICIOS DE YOUTUBE.....	52
5.2.1.- Alcance de YouTube.....	52
5.2.2. - Funcionalidad.....	53
5.2.3.- Razón de ser de la plataforma.....	54
5.2.4.- Comunidad critica.....	55
5.2.5.- Monetización.....	55

5.2.6.- Shares sociales.	56
5.2.7.- Usabilidad.	56
6.-CAPÍTULO 6: CREACIÓN DE UNA MARCA OPTIMIZADA EN YOUTUBE. .	57
6.1.-POSICIONAMIENTO.	57
6.1.2- ¿Qué es el posicionamiento SEO?.....	58
6.2.- ¿CÓMO FUNCIONA EL ALGORITMO DE YOUTUBE?.....	59
6.3.- PASOS A SEGUIR PARA CONSTRUIR UNA MARCA OPTIMIZADA EN YOUTUBE.	60
6.3.1.- Primera fase: apertura del canal y construcción de la página principal.....	60
6.3.2.- Segunda fase: Creación de contenido.	63
6.3.3.- Tercera fase: Interacción con el video.	65
7.-CAPÍTULO 7. MECANISMOS DE OBTENCIÓN DE INGRESOS CON LA DIFUSIÓN DE UNA MARCA PERSONAL.	67
7.1.- COLABORACIONES CON MARCAS.	68
7.1.1. Patrocinio.	68
7.1.2.-Cupones descuentos.	70
7.1.3. Product placement.	71
7.1.4.-Press kit.....	72
7.1.5-Sorteos.....	74
7.2.-OTROS MECANISMOS DE FINANCIACIÓN.	75
7.2.1.-Crowdfunding.	75
7.2.2.-Marketing de afiliación.	76
CONCLUSIONES.....	78
BIBLIOGRAFÍA.	80

Índice de cuadros:

Cuadro 1.1: Estrategia de marca personal según Pérez Ortega.....	21
Cuadro 1.2: Adaptación del análisis DAFO a la marca personal.....	22
Cuadro 1.3: Ventana de Johari en la marca personal.....	23
Cuadro 3.1: Formato de anuncios en YouTube (ventana de reproducción).....	36
Cuadro 4.1: Páginas web con más tráfico.....	41
Cuadro 4.2: Tiempo por visita de las diez webs con mayor tráfico.....	41
Cuadro 4.3: Contenido generado en YouTube.....	43
Cuadro 4.4: Páginas con más tráfico en España.....	45
Cuadro 4.5: Tiempo por visita de las diez webs con mayor tráfico en España.....	47
Cuadro 4.6 Ranking de búsqueda en Internet en España.....	47
Cuadro 6.1: Ejemplo creación de un canal optimizado. Romuald Fons.....	61
Cuadro 6.2: Ejemplo Creación de contenido optimizado. Juan Merodio.....	64
Cuadro 6.3: Ejemplo interacción humana. Javier Ordires.....	66
Cuadro 7.1: Ejemplo patrocinio. Horacio Cabilla.....	69
Cuadro 7.2: Ejemplo cupones descuento. Romuald Fons.....	70
Cuadro 7.3: Ejemplo product placement. Izhan.....	71
Cuadro 7.4: Ejemplo press kit. Javier Ordieres.....	73
Cuadro 7.5: Ejemplo sorteos. Isabel Llanos.....	74
Cuadro 7.6: Ejemplo crowdfunding. Jaime Altozano.....	76
Cuadro 7.7: Ejemplo marketing de afiliación.....	77

Índice de figuras:

Figura 1.1: Proceso de globalización según Thomas Friedman.....	17
Figura 1.2: Creación de marca personal.....	18
Figura 1.3: Fases de construcción de una marca personal según Pérez Ortega.....	20
Figura 1.4: Fases de la herramienta línea de vida.....	24
Figura 2.1: Evolución de Internet con la aparición de las redes sociales.....	25
Figura 3.1: Historia de YouTube.....	34
Figura 3.2: Ecosistema de YouTube.....	37
Figura 4.1: Búsqueda del término “you”.....	44
Figura 4.2: Aplicaciones más descargadas en 2018 y uso de los sistemas operativos...44	
Figura 4.3: Perfil de usuario de YouTube.....	45

Índice de gráficos:

Gráfico 2.1: Redes sociales más conocidas en España.....	28
Gráfico 4.1: Número de usuarios en plataformas online.....	40
Gráfico 4.2: Tiempo diario en redes sociales.....	43
Gráfico 4.3: Contenido generado en YouTube.....	43
Gráfico 4.4: Plataformas sociales más usadas en España.....	49

RESUMEN:

La tenencia de una marca personal sólida es un requisito considerado prácticamente indispensable en el entorno laboral actual. Uno de los principales fenómenos que han contribuido a este hecho es la proliferación de las redes sociales, dado que éstas sirven de canal de difusión en una estrategia de personal branding. Dentro de la oferta de redes sociales se encuentra YouTube, un sitio web destinado a la creación, difusión y visualización de contenido en formato video que a día de hoy es la biblioteca abierta con mayor volumen de contenido audiovisual en la red.

A lo largo de este trabajo de fin de grado se profundiza en el ámbito de la marca personal y se analiza la plataforma YouTube para dar respuesta a las preguntas de cómo utilizar esta herramienta en la difusión de una marca personal y cómo aprovechar sus características para obtener ingresos.

Palabras claves: Marca personal, YouTube, Redes sociales.

ABSTRACT:

Having a solid personal brand is a crucial requirement in the real work environment. One of the main phenomena that has contributed to this fact is the proliferation of the social media, as they serve as a diffusion channel in a personal brand strategy. Among this offer is YouTube, a web page for the creation, diffusion and visualization of video content that today is the open library with the largest volumen of audiovisual content of the net.

Throughout this project, the scope of personal branding is deepened and the YouTube platform is analyzed to answer questions such as how to use this tool in the personal brand diffusion and how to take advantage of its characteristics to making profits.

Key words: Personal brand, YouTube, social media.

INTRODUCCIÓN.

Actualmente nos encontramos en una sociedad en la que cada vez es más difícil mantenerse en el anonimato. Con el incremento del uso de Internet y la proliferación de las redes sociales, nuestros datos personales, nuestras opiniones, nuestros gustos e incluso las acciones cotidianas que realizamos en el día a día se encuentran en la red a disposición de cualquier internauta que esté interesado en obtener información acerca de nuestra persona. Como consecuencia de la pérdida de anonimato, la gran mayoría de las personas que tenemos acceso a Internet estamos expuestas a continuas opiniones, valoraciones y juicios de valor que afectan a nuestra marca personal. Tal es el poder de estos hechos que a día de hoy los responsables de recursos humanos de las empresas cada vez valoran más la marca personal y dejan en un segundo plano el currículum vitae en la selección de candidatos.

Por otra parte, estas mismas causas han abierto un nuevo prisma lleno de posibilidades a las personas que quieren aprovechar esta exposición en la web para desarrollar una marca personal sólida, que tenga como objetivo ser la opción preferente en las elecciones que se hagan acerca de ellas. Gracias al aumento de usuarios en las redes sociales, estas personas pueden transmitir su marca a cualquier usuario de internet. Dentro de la oferta de redes sociales en las que se puede desarrollar una marca personal se encuentra YouTube, la biblioteca de videos en la red más grande del mundo, que permite a los usuarios producir sus propios videos y compartirlos con una comunidad que cada vez es más amplia.

A lo largo de este trabajo de fin de grado se profundizará en el ámbito de la marca personal y se dará respuesta a las preguntas de por qué YouTube es una buena herramienta para difundir una marca personal y cómo ha de ser utilizada esta herramienta para alcanzar los objetivos propios que se quieren conseguir con esta difusión.

Por último, antes de comenzar con el desarrollo del trabajo, es preciso señalar que el motivo de su realización no es anteponer YouTube frente a otras plataformas, sino que es explicar porqué ha de ser elegido como canal de difusión principal a la hora de desarrollar una marca personal. Una estrategia de personal branding no debe basarse únicamente en un canal, sino que ésta debe desarrollarse a través de varios medios para

hacerla más visible y poder llegar, de esta manera, al mayor número de personas posible.

OBJETIVOS.

El objeto general sobre el que se fundamenta este trabajo es determinar porqué utilizar YouTube como canal de difusión principal en el desarrollo de una marca personal así como analizar cómo ha de ser utilizada la plataforma para conseguir este fin de forma exitosa.

Paralelamente a este objetivo principal, se irán resolviendo una serie de objetivos específicos que servirán de complemento para profundizar en el ámbito de la marca personal y el entorno de la plataforma de YouTube.

Los objetivos específicos del trabajo serán los siguientes:

- Definir el concepto “marca personal” y comprender la importancia que éste tiene en la actualidad a través de los cambios que ha sufrido desde su implantación en el mundo empresarial.
- Analizar cómo ha de realizarse la creación de una estrategia de marca personal así como determinar las herramientas que pueden ser utilizadas en este proceso.
- Comprender cómo afectó la aparición de la web 2.0 y la proliferación de las redes sociales al ámbito de la marca personal y analizar los diferentes canales de difusión y promoción que surgieron a raíz de estos hechos.
- Definir qué es YouTube, analizar cómo es su funcionamiento y su modelo de negocio así como determinar cuáles son las dimensiones actuales de la plataforma en comparación con el resto de canales en los que se puede transmitir una marca personal.
- Determinar cuáles son los factores que hacen que YouTube sea una buena elección a la hora de difundir una marca personal teniendo en cuenta tanto el formato utilizado en la plataforma como las características propias de ésta.
- Analizar cómo ha de realizarse la difusión de una marca personal en YouTube para que esta cumpla los objetivos planteados en la fase de construcción de marca.
- Determinar y analizar cuáles son los mecanismos que pueden ser utilizados a la hora de obtener ingresos con la difusión de una marca personal en YouTube.

METODOLOGÍA.

Para poder lograr los objetivos anteriormente mencionados así como para facilitar la lectura y la comprensión del trabajo se ha dividido el cuerpo de éste en siete capítulos en los que se han seguido metodologías distintas.

Capítulo 1:

Partiendo de la primera referencia que se tiene constancia del concepto “marca personal” se procede a definir el término a través de diferentes exposiciones realizadas por expertos del ámbito de la marca personal. Una vez definido el término se determina la importancia que tiene este concepto en la sociedad actual así como los factores que le han hecho alcanzar tal importancia. El capítulo finaliza con un análisis del proceso de creación de una marca personal y la exposición de herramientas que pueden ser utilizadas durante dicho proceso. Para la realización de este capítulo se utilizan fuentes bibliográficas procedentes de libros, artículos académicos, artículos periodísticos y ponencias de diversos expertos en el ámbito de la marca personal

Capítulo 2:

Comienza con una explicación de cómo fue el cambio producido en el entorno de la marca personal con la llegada de Internet y de la web 2.0 para posteriormente definir nuevos conceptos que han aparecido en este campo a raíz de este hecho. El capítulo finaliza con la exposición de los distintos canales utilizados en la difusión de una marca personal en Internet acompañados de casos de éxito, que tienen el objetivo de mejorar la comprensión de la importancia que tienen estos canales. Para el desarrollo de este capítulo se utilizan fuentes bibliográficas procedentes de libros, artículos académicos y entrevistas periodísticas a expertos del sector.

Capítulo 3:

Partiendo de las diversas definiciones que se han formulado de la plataforma, se realiza una exposición de la evolución que ha sufrido YouTube desde sus inicios para dar respuesta a qué es este sitio web a día de hoy, cuál es su modelo de negocio y cómo es el funcionamiento de la plataforma. Para la realización de este capítulo se utilizan fuentes bibliográficas procedentes, principalmente, de artículos académicos y del estudio del soporte de ayuda y políticas de uso de la plataforma.

Capítulo 4:

En él se exponen datos de la plataforma obtenidos a través de fuentes secundarias (publicaciones realizadas por la propia plataforma y estudios de mercado) para ilustrar la magnitud que ha alcanzado la plataforma a nivel mundial así como los patrones de uso que tienen los usuarios en ésta. El capítulo concluye con la exposición de datos de YouTube a nivel nacional obtenidos a través de fuentes secundarias.

Capítulo 5:

Una vez comprendido qué es este sitio web, cuál es su razón de ser, cómo es el funcionamiento y cuáles son las dimensiones actuales de YouTube, se determina cuáles son los factores que hacen que sea una plataforma adecuada para difundir una marca personal. Estos factores se dividen en dos bloques: en primer lugar los beneficios y ventajas que le otorga el factor video y en segundo lugar las características propias del sitio web. Para lograr extraer estos factores se utilizan principalmente fuentes bibliográficas procedentes de artículos académicos. También se realiza un estudio de la plataforma para determinar las características propias de YouTube que influyen en la difusión de una marca personal.

Capítulo 6:

Comienza con la definición de posicionamiento de marca y continúa con la descripción de los factores que influyen en el algoritmo de YouTube a la hora de posicionar un contenido. El capítulo finaliza con la formulación técnica de cómo ha de ser una creación de marca optimizada en la plataforma. Para facilitar la comprensión y el desarrollo del capítulo se utilizan casos de éxito para ejemplificar dicha creación. Los casos prácticos son obtenidos a través del estudio cualitativo de diversos canales de YouTube.

Capítulo 7:

En este capítulo se determinan los diversos mecanismos que utilizan los creadores de contenido para obtener ingresos con la difusión de una marca personal en la plataforma. Al igual que en el capítulo anterior, se utilizan casos de éxito para ejemplificar dichos métodos de obtención de ingresos, siendo éstos obtenidos a través del estudio cualitativo de diversos canales de YouTube.

El trabajo finaliza con la extracción de las conclusiones con las que se intenta dar respuesta a los objetivos planteados anteriormente.

1.-CAPÍTULO 1: MARCA PERSONAL.

1.1.- ¿QUÉ ES LA MARCA PERSONAL?

La marca personal comenzó a ser desarrollada en la década de los noventa por profesionales estadounidenses a raíz de la aparición de Internet y el aumento de la competencia dentro de las empresas. No obstante, no fue hasta 1997, con el artículo “*The brand called you*” (Una marca llamada usted), publicado en la revista empresarial *Fast company* y escrito por Tom Peters cuando se incorporó el concepto “marca personal” a la literatura empresarial. Este artículo abrió un nuevo prisma dentro del mundo empresarial y desde entonces han sido varios los autores que han definido el concepto, algunas de estas definiciones son las siguientes.

El propio Tom Peters, creador del concepto, considera que la marca personal es aquello que *“enlaza tus pasiones, tus atributos y fortalezas con una proposición de valor dejando claro lo que te diferencia de los demás”* (Peters, 1997: *Fast Company*)

William Arruda la define en “Introduction to personal branding: a revolution in the way we manage our careers” (Introducción a la marca personal: una revolución en la manera que manejamos nuestras carreras) como *“la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales. Se trata de comprender cuales son nuestros atributos (fortalezas, habilidades, valores y pasiones) que nos hacen únicos y de emplearlos para diferenciarnos de nuestros competidores. En este sentido la marca personal consiste en comunicar de modo claro la promesa de valor única que ofrecemos a nuestra empresa o a nuestros clientes”* (Arruda, 2002: 6)

Para Andrés Pérez Ortega (2008), considerado el “padre” de la marca personal en habla hispana, la marca personal es aquello que *“pretende ayudar a las personas a posicionarse, a ocupar un lugar preferente dentro de las mentes de otros... Por tanto este concepto ayuda a sobresalir a quienes aportan valor”*.

Teniendo en cuenta las distintas definiciones y atendiendo a la definición de “marca” en el entorno del marketing y la empresa realizada por Philip Kotler, el exponente más importante del marketing en el siglo XX, quien la define como *“la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”* (Philip Kotler, 2002: 188), se puede

considerar que la parte fundamental de una marca, ya sea una marca personal o una marca al uso es identificarse y diferenciarse de la competencia. La definición más primigenia también poseía esa funcionalidad dado que la palabra deriva del indoeuropeo *merg*, ‘frontera, linde’, que más tarde derivó en el vocablo germánico en *mark* ‘marca, frontera, borde’, y que traspasó al latín tardío como *marca*.

Con el paso del tiempo empezaron a surgir otros conceptos en la órbita de la marca personal y que le acompañan cada vez que los autores se quieren referir a ella. Estos conceptos son los siguientes:

Marketing personal: para Pérez Ortega (2014: web) *“es la utilización de herramientas de visibilidad y notoriedad para dar a conocer nuestro trabajo y o que proporcionamos a nuestro entorno”*. Es decir, son los diversos métodos utilizados para desarrollar una marca personal.

Personal branding: es la parte encargada de conseguir la identificación y comunicación de la propuesta de valor. Dicho de otra forma, es el medio por el que se consigue lograr una marca personal. Para Pérez Ortega (2014: web) *“es el proceso de definición, desarrollo y mantenimiento de un posicionamiento”*

Negocio de marca personal: es un modelo de negocio desarrollado en los últimos años con la aparición de diversas plataformas digitales y es simplemente generar negocio a través de la marca personal (Cantone, 2018).

1.2.- IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL EN EL CONTEXTO ACTUAL.

El escritor y periodista, ganador de tres premios Pulitzer¹, Thomas Friedman divide a lo largo de su obra el proceso de globalización que ha sufrido la humanidad en tres eras (Casado, 2011) como se puede observar en la figura 1.1.

Globalización 1.0: esta era abarca desde 1492 (descubrimiento de América) hasta el comienzo del siglo XIX, con la revolución industrial. Durante esta era el agente principal son los países y las fuerzas dinamizadoras son los caballos, el viento, el vapor y el músculo humano.

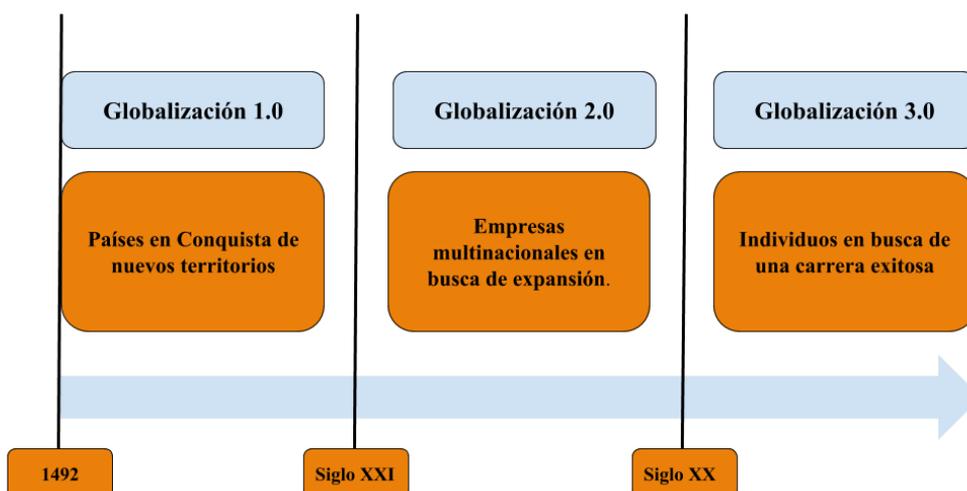
¹ Son galardones por logro en el periodismo impreso y en línea, la literatura y la composición musical

Globalización 2.0: comprendida entre comienzos del siglo XIX y finales del XX y comienzos del XXI. Tiene como agente principal a las empresas multinacionales y como fuerzas dinamizadoras al ferrocarril, las maquinas a vapor y las telecomunicaciones.

Globalización 3.0: iniciada entre finales del siglo pasado y principios de este tiene como agente principal al individuo y como fuerza dinamizadora a los programas informáticos así como la creación de una red de fibra óptica universal.

Teniendo en cuenta esta tesis, se puede considerar que con el paso del tiempo los seres humanos cada vez han ido trabajando en grupos más específicos en busca de objetivos más individuales. Durante la primera era se trabajaba a nivel país siendo el objetivo principal la conquista de territorio, en la segunda a nivel empresa y con el objetivo de obtener un mayor beneficio para ésta y, por último, en la era actual, a nivel individual con el objetivo de tener una carrera exitosa. Por otra parte, la competencia ha cambiado: si en la primera era ésta se daba entre países y en la segunda entre empresas, en la actualidad se da entre personas que luchan por los mismos intereses como puede ser un puesto de trabajo o por conseguir captar a un cliente. Es por este motivo por el cual es tan importante desarrollar una marca personal para identificarse y diferenciarse de la competencia.

Figura 1.1: Proceso de globalización según Thomas Friedman.



Fuente: Casado (2013)

Esta tesis es reafirmada por diversos autores, para José Miguel Casado (2013: 24) “*estamos en una nueva era en la que cada persona es quien tiene la batuta y la responsabilidad de su propia vida, que es su principal empresa y es la que debe decir, cuándo, cómo y dónde*” quien se basa en la declaración “*cada uno de nosotros es Director General de su empresa propia YO S.A*” de Tom Peters.

A tenor del proceso de globalización de Thomas Friedman y las citas anteriores, no cabe duda de que estamos ante una era en la que es más importante que nunca tener una marca, pero ¿cuáles son los motivos o las razones por los que tener una marca personal?

Según el artículo *¿Quién invento esto de la marca personal?* escrito por Silvia Rincón y publicado en la revista Merca2.0 en 2016, el desarrollo de la marca personal ha sufrido dos puntos de inflexión en las últimas décadas.

En primer lugar, en la década de los 90, con el auge de Internet y de los avances informáticos se propició un aumento en la competencia dentro de las empresas y en la forma en que las personas se relacionaban dentro del mercado laboral, es decir, se democratizó en cierta medida este mercado.

El segundo punto de inflexión llegó en 2008 con el estallido de la crisis financiera, que trajo consigo “*un cambio en el paradigma social y económico y un auge del emprendimiento generado por el incremento del desempleo*” (Rincón, 2016: Merca 2.0) dado que en este momento una gran cantidad de personas se vieron obligadas a reinventarse cambiando empleos estables en multinacionales por emprender una actividad por cuenta propia.

Otra causa a tener en cuenta en la importancia que tiene la marca personal en nuestros días es la proliferación del uso de redes sociales dado que el uso de éstas genera una marca personal, en muchos casos de forma involuntaria, al compartir atributos, valores y creencias en ellas. Estas plataformas también traen consigo una ventaja esencial para quienes quieren desarrollar su marca personal, y es que es más sencillo comunicarla gracias a la cada vez más especializada oferta de medios digitales.

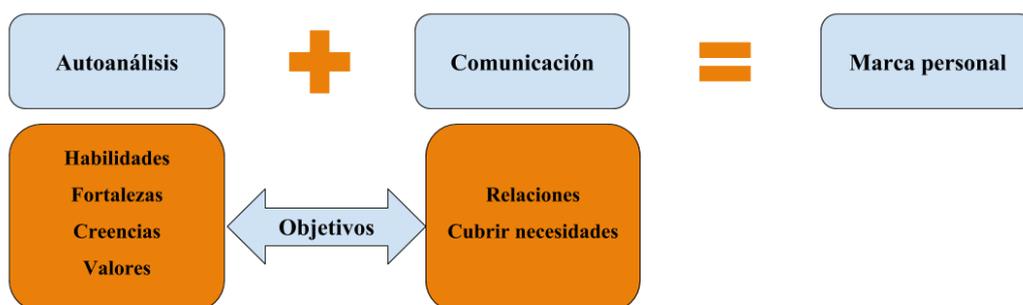
1.3.- CÓMO CREAR UNA MARCA PERSONAL.

El proceso más simplificado de creación de marca, ya sea personal o una marca al uso, consta de dos fases. En primer lugar, un análisis, denominado autoanálisis para las marcas personales, y en segundo lugar una fase de comunicación (Pérez-Ortega, 2008) como se puede observar en la figura 1.2.

Durante la primera fase, se realizan tanto un análisis interno o de autoconocimiento en el que descubrir las creencias, valores, fortalezas y habilidades, como un análisis externo que evaluando el entorno se intenta descubrir qué es lo que cada marca puede aportar a los demás. Una vez finalizados estos análisis, se fijan los objetivos a conseguir junto a una meta y una visión de futuro.

La fase de comunicación tiene como propósito el establecer relaciones dentro del campo de actuación donde se encuentra el público objetivo así como satisfacer las necesidades de éstos.

Figura 1.2: Creación de marca personal.



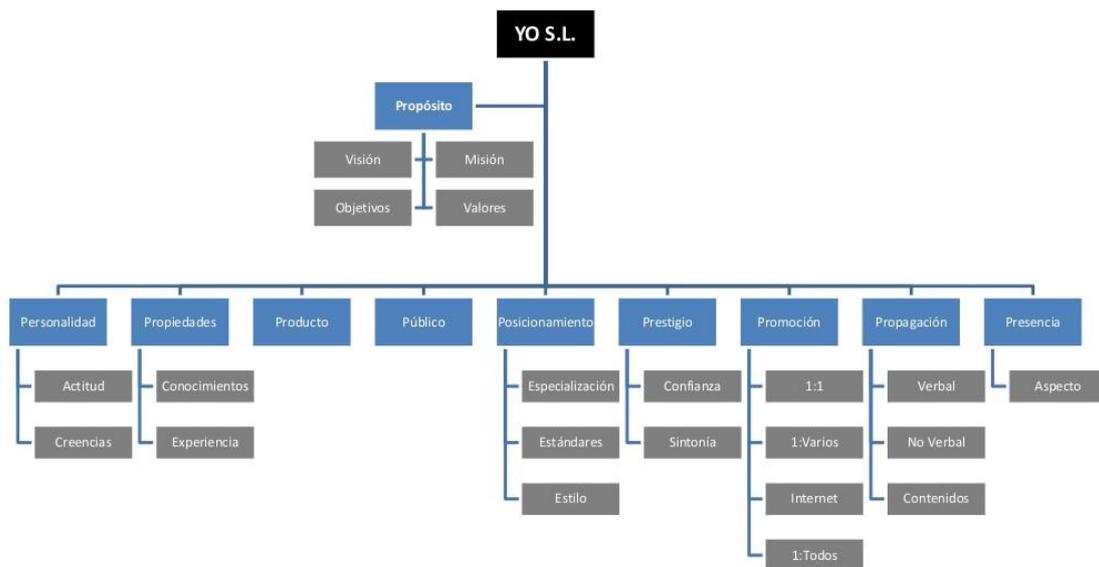
Fuente: Pérez-Ortega (2008)

La creación de una marca en una empresa y la creación de una marca personal tienen varios puntos comunes, dado que tal como fue mencionado con anterioridad “*cada uno de nosotros es Director General de su empresa propia YO S.A*” (Tom Peters, 1997: Fast Company). Basándose en esta afirmación, Pérez Ortega utilizó directrices de estrategia empresarial para la creación de una marca en un WebInar² de Infojobs celebrado en 2017. Considera que una marca, que no es nada más que una huella, es el proceso y resultado de un proceso estratégico en el que se trate de ir de un punto “a” a un punto “b” y esta está enfocada en conseguir el éxito, que es el resultado, la remuneración, la

² Neologismo obtenido al asociar las palabras web y seminario.

recompensa o los efectos que tienen los actos sobre los demás (InfoJobs, 2017). A partir de esta concepción elabora una estrategia de marca personal como si se tratase de la gestión de los distintos departamentos interrelacionados que tiene una empresa en lo que se puede denominar un proceso más desglosado de creación de marca. Este proceso se puede observar en la figura 1.3.

Figura 1.3: Fases de construcción de una marca personal según Pérez Ortega.



Fuente: Webinarr de Infojobs con Andrés Pérez Ortega.

La estructura de la marca personal, en forma de un listado de 10p's, parte de un propósito, es decir, de la razón de ser de la marca. Este propósito dictará cual ha de ser el desempeño que cada persona tendrá que ejercer a la hora de desarrollar su marca personal. Una vez finalizada esta primera fase, el siguiente paso será definir cómo será la marca tal y como se observar en el cuadro 1.1.

Cuadro 1.1 Estrategia de marca personal según Pérez Ortega.

Estrategia de marca personal	
Propósito	
¿Qué es lo que se quiere conseguir? ¿Cuáles son las razones? ¿Cómo describes tu futuro? ¿Cuáles son los principios, intereses y líneas rojas? ¿Cuál es el objetivo personal o profesional?	
Personalidad	Propiedades
¿Qué adjetivos te definen? ¿Qué papel vas a desarrollar en el proyecto? ¿Tienes una actitud apropiada? ¿Quién va a tomar las decisiones en el proyecto? ¿Qué creencias, miedos o complejos pueden frenar el proyecto?	¿Qué cualidades o conocimientos te hacen valioso? ¿Qué es lo que te gusta hacer? ¿Qué conocimiento tienes? ¿Qué experiencia tienes? ¿Cuáles son tus habilidades? ¿En qué destacas? ¿Cómo puedes combinar y utilizar tus cualidades?
Producto	Público
¿A qué te dedicas? ¿Con qué creas valor? ¿Qué actividades realizas con la materia que trabajas? ¿En qué formato vendes tu trabajo? ¿Qué necesidades satisfaces? ¿Quién más proporciona lo que tú haces?	¿Quiénes interactúan en tu proyecto? ¿En quiénes quieres influir? ¿Quiénes ofrecen lo mismo que tú? ¿Quiénes proporcionan lo que haces? ¿Con quién quieres colaborar? ¿Quiénes quieres que te sigan? ¿Quién te puede ayudar?
Posicionamiento	Prestigio
¿Con qué atributos te posicionas? ¿Con qué adjetivos te describen? ¿Qué te hace diferente? ¿En que eres experto/a? ¿Cómo te presentas?	¿Qué te hace fiable? ¿Con quiénes tienes sintonía?
Promoción	Propagación
¿Cómo muestras lo que vales? ¿Qué situaciones de “medio alcance” utilizas? ¿Qué herramientas usas? ¿Cómo te relacionas con los medios de comunicación?	¿Cómo te comunicas de forma verbal y no verbal? ¿Cómo escribes? ¿Cómo cuentas historias? ¿Qué contenido utilizas?
Presencia	
¿Tienes una imagen adecuada? ¿Qué imagen o metáfora puede representarte? ¿Qué pondrías en tu tarjeta? ¿Qué utilizarías para presentarte?	

Fuente: Webinarr de InfoJobs con Andrés Pérez Ortega.

1.3.1.- Herramientas para crear una marca personal.

El interés generado en los últimos años por la creación una marca personal ha llevado a que diversos autores hayan creado nuevas herramientas teórico-prácticas o adaptado herramientas existentes ya en el panorama del marketing.

1.3.1.1.- Adaptación del análisis DAFO a la marca personal.

La herramienta creada por Albert S. Humphrey en SWOT Analysis for Management Consulting durante los años sesenta y setenta es una de las más utilizadas en el ámbito empresarial para descubrir las ventajas competitivas y la forma de actuar por parte de las empresas. Con la llegada del personal branding fue de las primeras en ser adaptada para crear marcas personales. Incluso para Juan Merodio (2013) deja de ser una herramienta más y se convierte en una fase en el proceso de construcción de marca dado que este ejercicio ayuda a tener un mejor conocimiento de la propia persona, de aquellas cosas que le puedan frenarte a la hora de conseguir un objetivo o de aquellas que puedan impulsarle. Con el DAFO se pueden observar las necesidades que una persona tiene para construir su marca personal.

Cuadro 1.2: Adaptación del análisis DAFO a la marca personal.

Adaptación del DAFO a la marca personal	
Variables internas	Variables externas
Fortalezas	Oportunidades
<p>¿Qué atributos me permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de marcas personales?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidades, valores, aptitudes y cualidades diferenciadoras. 	<p>¿Qué aspectos externos me pueden llegar a impulsar para lograr mi meta personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores positivos que se producen en el entorno y que pueden acercar la meta.
Debilidades	Amenazas
<p>¿Qué características me suponen una desventaja con el resto de marcas personales que compiten por el mismo target?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidades, valores, aptitudes y cualidades diferenciadoras que suponen un obstáculo para lograr la meta. 	<p>¿Qué factores externos impiden llegar a la meta de marca personal?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situaciones negativas externas a la persona y dificultades de adaptación al entorno.

Fuente: Merodio (2013).

1.3.1.2.- Ventana de Johari:

Formulada a finales del siglo XX por los psicólogos Joseph Luft y Harry Ingham, nació como una herramienta de la psicología cognitiva, pero en los últimos años ha aparecido en diversas publicaciones siendo utilizada en el campo de la marca personal. Es una herramienta gráfica que expone en una matriz de dos por dos las cuatro áreas de conocimiento de una persona y es recomendable usarla tanto en la fase de autoanálisis como en la de comunicación porque ayuda a identificar qué imagen se ha de trasladar a los demás.

Cuadro 1.3: Ventana de Johari en la marca personal.

Ventana de Johari en la marca personal		
	Lo que conozco de mi	Lo que no conozco de mi
Lo que conoce mi target	<ul style="list-style-type: none"> -¿Qué quiero enseñar con mi marca? -¿Puedo lograrlo personalmente? -¿Trasmito todo mi pensamiento o pienso que los demás me quitaran la idea y no lo hago? 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Llegará claro mi mensaje a los demás? -¿Sabré transmitir mi propuesta de valor? -¿Realmente comunico lo que pretendo comunicar?
Lo que no conoce mi target	<ul style="list-style-type: none"> -¿En qué medio quiero desarrollar mi marca personal para conseguir los objetivos? -¿Existe otra marca que haga lo mismo y a la que siga mi público objetivo? -¿Qué necesidades necesitan cubrir mis seguidores para llegar a ellos? 	Lo desconocido.

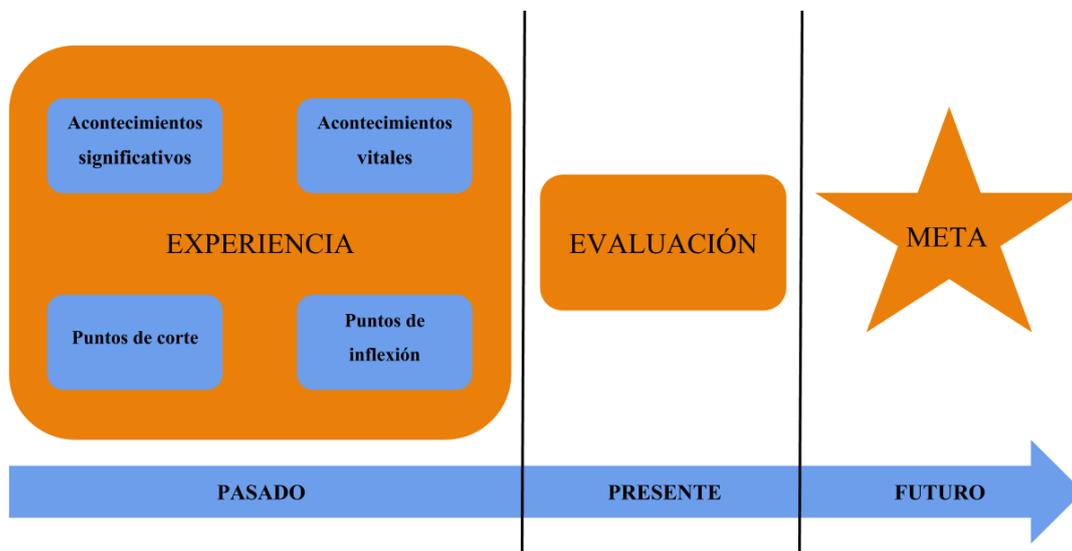
Fuente: Saviron (2017)

1.3.1.3.- Línea de vida.

Es una herramienta de autoconocimiento utilizada en el mundo del coaching y del desarrollo personal en la que a través de la representación gráfica de la experiencia generada con el paso del tiempo se intentan fijar una serie de objetivos a lograr en el futuro. Para Villegas (2013), a la hora de utilizar este instrumento hay que tener en consideración acontecimientos vitales, acontecimientos significativos, momentos de corte y momentos de inflexión y una vez evaluados éstos hay que proceder a fijar

objetivos de corto plazo a largo plazo. Esta herramienta es recomendable usarla de forma periódica dado que con el paso del tiempo las personas van generando más experiencia y los objetivos pueden cambiar.

Figura 1.4: Fases de la herramienta línea de vida.



Fuente: Villegas, M. (2013)

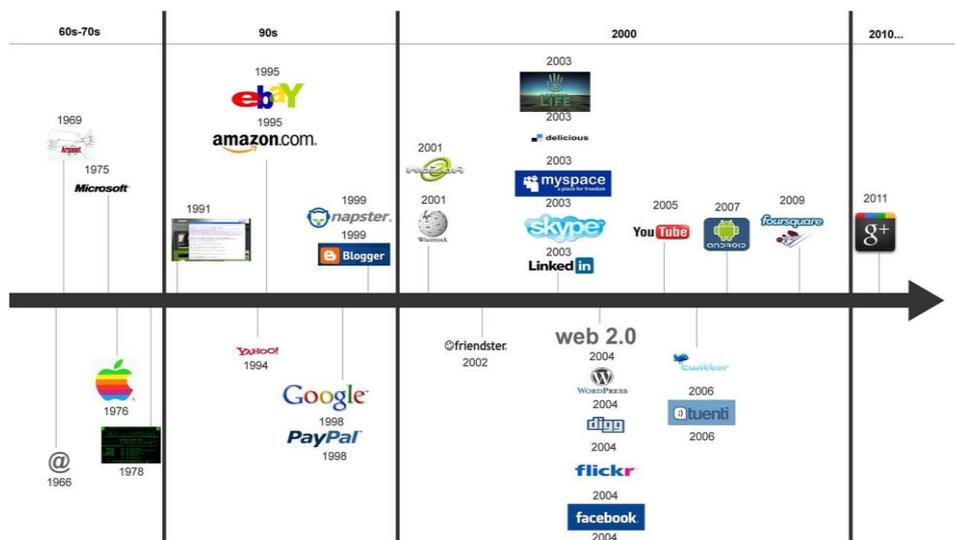
2.-CAPÍTULO 2: MARCA PERSONAL EN INTERNET.

2.1: LA LLEGADA DE INTERNET.

Tal y como fue mencionado en el anterior capítulo, uno de los factores que ha llevado a la marca personal a tener la importancia que tiene hoy en día fue la llegada de Internet a comienzos de las década de los noventa. Internet facilitó la comunicación entre personas que se encuentran en diferentes partes del mundo, y del mismo modo, lo hizo con la comunicación entre marcas y clientes dado que éstos podían contactar entre sí teniendo únicamente acceso a un punto con banda ancha. Para Andy Stalman (2014:30) *“Internet es la verdadera innovación en Branding. Las nuevas herramientas, plataformas, medios canales, introducen en el seno de la empresa nuevas oportunidades y desafíos”*.

A comienzos de siglo, en 2003, junto con la proliferación del uso de Internet, llegó el estallido de las redes sociales de la mano de My Space y LinkedIn, y un año más tarde con Microsoft Messenger y Facebook como se puede observar en la figura 2.1. Es a partir de este instante cuando millones de internautas a lo largo del mundo comenzaron a abrirse perfiles en dichos sitios web y a compartir con comunidades sus gustos, aficiones y opiniones de diversas temáticas sin tener en cuenta el rastro que dejaban estas en internet así como las consecuencias que podían acarrear a su marca personal.

Figura 2.1: Evolución de Internet con la aparición de las redes sociales.



Fuente: Antevino

Uno de los motivos por los cuales la marca personal empezó a adquirir importancia durante esta época fue la aparición de facilidades para lograr conseguir relevancia y notoriedad que les ofrecía Internet a las personas que querían comenzar una estrategia de personal branding. Gracias a Internet tenían estas personas acceso a un público potencial nunca visto hasta la fecha.

“Internet está transformando casi todos los aspectos de nuestras vidas, pero los fundamentos del Branding siguen siendo los mismos. La novedad para las marcas es el apasionante y complejo reto de la integración entre el offline y el online, en todos los niveles desde la estrategia hasta la implantación.”(Stalman, 2014: 31)

2.2.- NUEVOS CONCEPTOS EN EL ÁMBITO DE LA MARCA PERSONAL EN INTERNET.

Bajo la apertura de este nuevo prisma aparecieron nuevos conceptos ligados al mantenimiento y la creación de una marca personal. Algunos de ellos son los siguientes:

2.2.1- Identidad digital o huella digital.

Es el rastro que deja la marca personal con el uso y tratamiento de nuestra identidad en Internet, es decir, el comportamiento que tiene cada persona en la red. Actualmente, prácticamente el grueso de la población hace un uso activo de Internet (en España, la penetración de Internet es del 89% según el estudio “Digital in 2018” realizado por Hootsuite) y se puede elaborar un perfil de una persona únicamente observando en la red cuál es su comportamiento, qué es lo que dice, cómo y en qué se basa para decirlo. Tal es la importancia de estos hechos que para Salvador Vilalta (2012), Profesor Asociado de ESIC, la inexistencia o deficiencia de una huella digital puede afectarnos de forma negativa a la hora de optar a un puesto de trabajo, y es que a día de hoy los headhunters³ de las empresas prestan cada vez más atención a la huella digital de sus candidatos por los siguientes motivos:

- *“Para minimizar riesgos. Incorporar a un profesional implica importantes costes (selección del candidato, formación, coste de oportunidad si no aciertas con la elección, etc.). Por tanto, el conocer mejor al candidato usando su huella digital implica una posible reducción del riesgo en la selección.”* (Vilalta, 2012: 28)

³ Cazatalentos. Son profesionales encargados de la selección de personal para una empresa.

- *“Foco en el candidato ideal para un puesto específico. La enorme segmentación de redes profesionales como LinkedIn, permite “filtrar” candidatos por su grado de expertise en un área determinada”.* (Vilalta, 2012: 28)
- *“Incrementar el reconocimiento de marca de la compañía. En puestos de medio y, sobretudo, alto nivel, la calidad de las conexiones del candidato y su reputación pueden aportar un enorme valor a la marca. No olvidemos que las empresas están formadas por personas”.* (Vilalta 2012: 28)

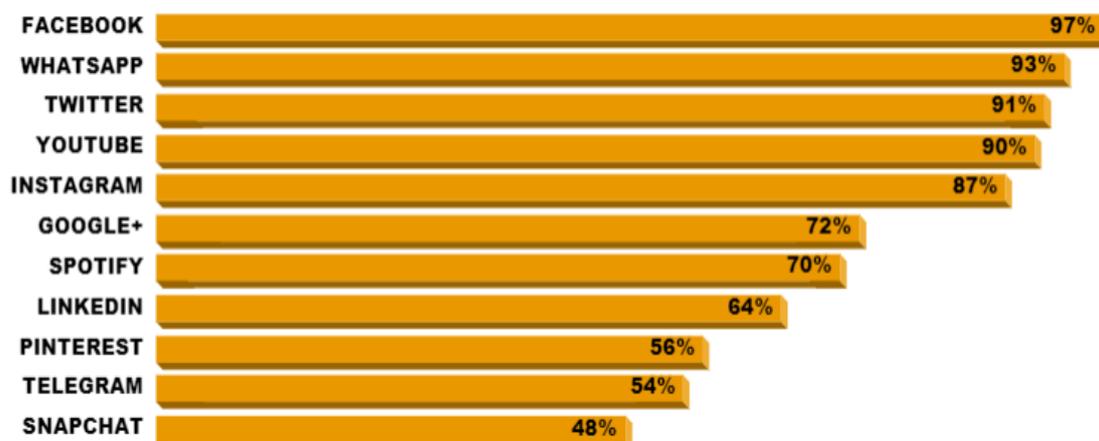
2.2.2-Reputación online.

Para Javier Leiva (citado en Rubies) la reputación online es el *“resultado que ejerce sobre las personas la suma de todos los mensajes que se emiten sobre cualquiera de nosotros”*. Al contrario que la identidad digital, la reputación tiene un factor que no es controlable por la propia persona dado que cada persona se forma una imagen única en su mente y es libre de dictar opiniones al respecto. Visto desde otro punto de vista, la reputación online tiene que ver con cómo son interpretadas nuestras acciones o cómo son entendidos nuestros mensajes. Otro factor a tener en cuenta, según apunta Javier Leiva, es que también hay que considerar la reputación offline dado que ambas van de la mano.

2.3.- MEDIOS DIGITALES PARA DESARROLLAR UNA MARCA PERSONAL.

Actualmente, existen una gran cantidad de plataformas digitales cada vez más específicas y que se dirigen a un público objetivo concreto. A continuación se describirán las plataformas más populares entre la población española y se expondrán breves casos de éxito en el desarrollo de una marca personal en cada una de ellas.

Según el estudio anual de redes sociales 2017 realizado por Interactive Advertising Bureau (IAB) España, asociación que representa a empresas de publicidad, marketing y comunicación digital, estas son las redes sociales más conocidas entre los españoles.

Gráfico 2.1: Redes sociales más conocidas en España.

Fuente: Estudio anual de redes sociales 2017 (IAB)

A las redes sociales hay que sumarles el blog, que fue el primer medio utilizado para desarrollar una marca personal a comienzos de siglo.

2.3.1.-Twitter.

Es una plataforma online de comunicación bidireccional que pone en contacto a “followers” (seguidores) con “followed” (seguidos) a través de mensajes limitados a 280 caracteres. Actualmente cuenta con 300 millones de usuarios a lo largo del mundo según el estudio “Digital in 2018” realizado por Hootsuite. Dada la naturaleza de la plataforma, escritores, periodistas y líderes de opinión la utilizan para desarrollar su marca personal.

Caso de éxito. Mónica Carrillo:

Es una periodista y escritora española que a través de microrrelatos en formato tweet consiguió que la siguieran medio millón de “followers” (seguidores) y así desarrollar su marca personal como escritora. En 2017, la editorial Planeta publicó “El tiempo. Todo. Locura”, un libro con una selección de microrrelatos escritos en la plataforma.

2.3.2.-Instagram.

Es una red social en la cual los usuarios pueden subir imágenes y compartirlas con otros usuarios. Actualmente cuenta con 800 millones de usuarios según el estudio “Digital in 2018” realizado por Hootsuite, siendo la red social que más ha crecido en el pasado año. Al ser una plataforma visual es idónea para que se puedan desarrollar marcas personales

que puedan aprovechar esta característica, como pueden ser las de artistas, modelos o fotógrafos.

Caso de éxito. Gus Geijo:

Fotógrafo profesional leonés especializado en moda. En julio de 2015 creó una cuenta en Instagram en la que incorpora imágenes de su trabajo con un sello personal. Actualmente cuenta con más de treinta mil seguidores en la plataforma, lo que le ha permitido realizar su trabajo a lo largo del territorio nacional y desarrollar catorce cursos online de fotografía.

2.3.3.-Facebook.

Fue una de las plataformas digitales pioneras. Fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, y actualmente se ha convertido en la de más uso y mayor número de usuarios, con 2.117 millones, superando por más de medio millón a YouTube, que es la segunda en el ranking. Aunque no sea una red social tan especializada como el resto ya que se puede compartir opiniones, artículos, imágenes o videos, el ser una de las primeras en salir al mercado y contar con tal número de usuarios le han convertido en una de las más atractivas para que diversas personas de diferentes sectores que quieran desarrollar su marca personal.

Caso de éxito: Mikel Iturriaga:

Es un periodista, escritor y crítico gastronómico español que en 2009 comenzó a colaborar con El País a través de un blog titulado “El Comidista” en el que hace críticas gastronómicas. Desde el inicio del blog, los posts de éste se comenzaron a publicar en Facebook teniendo una gran aceptación, actualmente cuenta con más de doscientos setenta mil seguidores en la plataforma. Gracias a la notoriedad de su blog en las redes sociales, Mikel presentó un programa en televisión durante 2017.

2.3.4.-Blog.

Servicio web en el que cualquier usuario puede publicar contenido con el que transmitir opiniones o recomendaciones sobre un tema en Internet sin necesidad de tener conocimientos avanzados de informática. Junto a los foros fue uno de los primeros sitios web en los que desarrollar una marca personal. En 2003, antes del lanzamiento de MySpace, ya existían plataformas como blogger para crear blogs. Pese a tener una dilatada trayectoria dentro del ámbito de la marca personal, a día de hoy es uno de los

medios más utilizados y la tendencia indica que actualmente los blog son parte de las páginas webs personales.

Caso de éxito: Vilma Núñez.

Consultora internacional en marketing digital creó un blog con su nombre personal en 2011 con el objetivo de ayudar a otros profesionales del sector a través de la creación de plantillas. Con el paso del tiempo, el número de suscriptores fue en incremento y lanzó una plataforma de cursos de marketing digital. Actualmente ha formado a veinte un mil profesionales con sus cursos, trabaja como consultora y ha fundado Bloonder (plataforma de servicios de marketing), la Academia de Consultores y TySocial (empresa dedicada a la realización de congresos y talleres en República Dominicana).

2.3.5.-LinkedIn.

Creada a principios de siglo, es una plataforma social especializada en perfiles profesionales. Para Richar George, director de relaciones públicas de LinkedIn, en Europa “*la misión de LinkedIn es conectar globalmente a los profesionales para que puedan lograr una mayor productividad en su trabajo y logren un mayor éxito en su carrera*” (Richard George, 2010: trecebits). En la actualidad, la red social cuenta con 260 millones de usuarios de los cuales entre el 60% y el 80% la utilizan para mejorar sus oportunidades laborales.

Caso de éxito: James Filbird.

Propietario de JMF International Trade Group, gracias a potenciar su perfil en LinkedIn y a la práctica del networking en esta, consiguió incrementar la facturación de su empresa en cinco millones de dólares en un solo año.

2.3.6-Youtube.

Plataforma para compartir contenido audiovisual. Actualmente es la segunda red social con mayor número de usuarios en el mundo, 1500 millones, según el estudio “*Digital in 2018*” realizado por Hootsuite, únicamente por detrás de Facebook. En los últimos años está aumentado el número de personas que crean un perfil en ella para desarrollar su marca personal por las ventajas que proporciona; por este motivo, muchas personas que desarrollaban su marca personal a partir del blogging lo hacen ahora a través de videoblogs. En los siguientes capítulos se expondrán con mayor detalle datos sobre esta plataforma y cómo es usada para desarrollar una marca personal.

Caso de éxito. Valentí San Juan.

Licenciado en Ciencias de la Información, abrió un canal en YouTube en el verano de 2013 para contar historias a través de retos deportivos en formato “dayly”. Con el paso del tiempo, su canal de YouTube fue incrementando el número de suscriptores y los eventos deportivos le empezaron a solicitar para hacer videos sobre ellos. Actualmente cuenta con tres canales de YouTube con medio millón de suscriptores y casi cien millones de reproducciones, lo que le ha llevado a colaborar con marcas como Gopro, Adidas o Sural. En 2016 fundó la empresa “Menos cabeza más corazón” dedicada al marketing de contenidos con la que trabaja con marcas como Nestcafe, Danone o BH.

3.-CAPÍTULO 3: YOUTUBE.

Actualmente YouTube es la plataforma de video online más utilizada por los internautas y una herramienta imprescindible para las marcas en las estrategias de comunicación y publicidad, ya que en ella se puede generar contenido audiovisual relevante, con posibilidad de ser interactivo (Clemente y Antolín, 2016).

En cuanto al uso de YouTube en el ámbito de la marca personal, según un estudio realizado por Cohn & Wolfe en colaboración con Brantube⁴ (2017), el 35% de las personas que deciden abrirse en la plataforma tiene como objetivo principal aumentar su notoriedad trabajando su marca personal. Este objetivo es únicamente superado por “conseguir ingresos” que es el objetivo principal para un 43%.

A tenor de estas dos afirmaciones resulta evidente que YouTube es una buena opción para las personas que quieran desarrollar su marca personal. Ante este hecho surge la pregunta de cuáles son los motivos que hacen que esta herramienta sea tan demandada a la hora de desarrollar una estrategia de personal branding.

Antes de dar respuesta a esta pregunta se procederá a definir la plataforma y a describir su modelo de negocio a lo largo del presente capítulo y a exponer su dimensión actual en el siguiente capítulo.

3.1.-CONTEXTO DE YOUTUBE.

Para José Patricio Pérez Rufi (2011: 148) *“YouTube se define como una aplicación tecnológica dentro del conjunto de servicios permitidos por la evolución de los microprocesadores, la extensión y la capacidad de la transmisión de datos digitales, el acceso a los medios de producción audiovisual y la gestión de la información, y que genéricamente se integran dentro de la llamada Web 2.0⁵. En ésta se erige con contundencia el papel protagonista del usuario como generador de contenidos, hecho por el que a estos portales también se les llama UGC (User Generated Content), o con contenidos generados por el usuario”*. YouTube también puede ser entendida, de una forma más sencilla, como una plataforma en la que el usuario puede ser creador y

⁴ Empresa española dedicada a poner en contacto a empresas con creadores de contenido de YouTube.

⁵ Fenómeno social surgido a partir del desarrollo de varias aplicaciones en Internet durante la primera década del siglo XX.

receptor de contenido audiovisual dado que permite subir, compartir y encontrar contenido que cubran intereses personales. (Buñuelos, 2009; citado en Calderón-Garrido, Gustems-Carnicer y Martín-Piñol, 2017).

La plataforma fue fundada en 2005 por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, tres extrabajadores de PayPal ⁶, que concibieron la idea de crear un sitio web donde los internautas pudieran compartir videos realizados por ellos mismos con sus círculos de amistad. Desde la publicación del primer video, “*Me at the zoo*”⁷ el 23 de abril de 2005, el número de usuarios de la plataforma así como el contenido se ha incrementado de forma exponencial. Uno de los momentos clave en el que aumentó su popularidad fue cuando miles de usuarios de MySpace comenzaron a publicar en sus perfiles videos de YouTube (Freixas, Carandell y Codina, 2014: 6). En ese mismo año, Nike, al ver las posibilidades que ofrecía la plataforma, lanzó en ella un spot publicitario protagonizado por Ronaldinho⁸, siendo este instante el punto de partida de la relación entre la plataforma y las marcas.

El crecimiento del sitio web despertó el interés de grandes corporaciones como Sequoia Capital que decidió invertir en ella en 2005, o Google Inc que acabó adquiriendo la plataforma en 2006 por 1.650 millones de dólares. En ese mismo año la plataforma fue nombrada “personaje del año”⁹ por la revista Time.

En la actualidad YouTube se ha convertido en una plataforma que va más allá de la distribución de videos publicados por propios usuarios ya que se ha convertido en el segundo buscador más utilizado en Internet y en la mayor biblioteca con contenido audiovisual en la red.

En la figura 3.1 se muestra cómo ha sido la evolución que ha vivido la plataforma desde su creación.

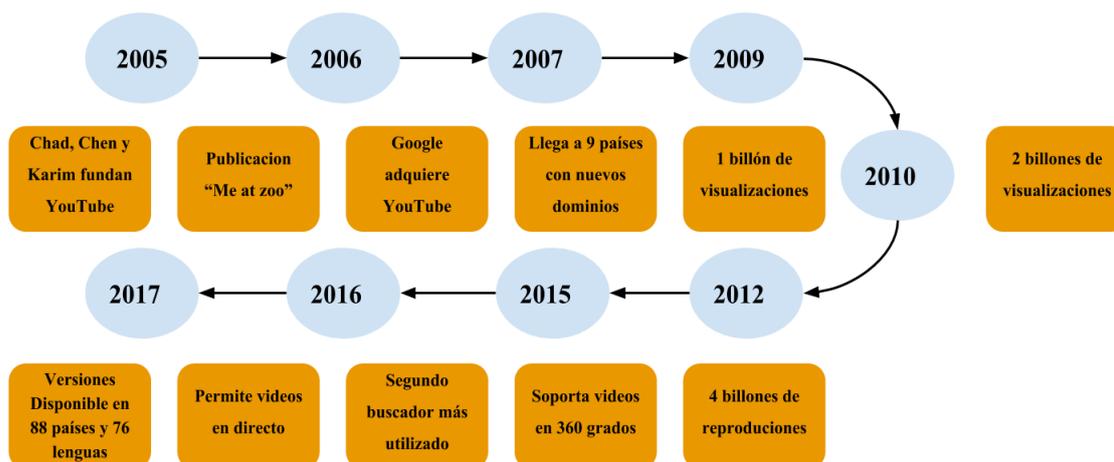
⁶ Sociedad anónima fundada en 1998. Permite la realización de pagos y transferencias en Internet.

⁷ Video “Me at zoo” <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

⁸ Video spot Ronaldinho <https://www.youtube.com/watch?v=Z6JdxADDzb8&t=86s>

⁹ Suplemento anual de la revista estadounidense Time que destaca al hombre, mujer, idea, lugar o invento que mayor influencia haya tenido en los eventos del año.

Figura 3.1: Historia de YouTube



Fuente: Filmora (2017)

Para María Ferreras (2017: ABC), exdirectora de Partnership de YouTube en España, *"YouTube ha permitido la democratización total de la distribución dado que solamente hace falta tener una idea, grabar un video y subirlo a YouTube para permitir que mil millones de usuarios únicos que utilizan Internet al mes accedan a la creación"*. Este hecho también permitió que hubiera un cambio en el paradigma del contenido audiovisual dado que hasta la llegada de YouTube la programación de contenidos audiovisuales se adaptaba a los intereses de los espectadores (Contreras y Palacios, 2001 p.31; citado en Lavado, 2010). Con la llegada de esta plataforma desaparece la figura del programador y es el propio usuario quién decide qué contenido es el que quiere ver, así como dónde y cuándo (Lavado, 2010).

La llegada de YouTube supuso un cambio social en el consumo de contenido audiovisual. Actualmente los usuarios pueden consumirlo en el instante que deseen. Tal es el impacto de la plataforma que medios tradicionales como la televisión o la radio e industrias como la cinematográfica o la musical han tenido que adaptarse ante la amenaza que les supone. (Freixas, Carandell y Codina, 2014).

3.2.-MODELO DE NEGOCIO DE YOUTUBE:

En los últimos años la compañía se ha diversificado y actualmente cuenta con varias líneas de negocio como YouTube TV (permite ver películas, series, o programas de

televisión en streaming¹⁰), YouTube Red (acceder a YouTube de forma Premium¹¹ sin visualizar anuncios) o incluso con la apertura de establecimientos físicos. Pero si tenemos en cuenta la idea primigenia, en la cual los usuarios pueden reproducir contenido así como crearlo y compartirlo, la principal fuente de ingresos es la venta de espacios publicitarios y aportaciones voluntarias (Larrañaga y Ruíz, 2009). Desde sus inicios los expertos del sector publicitario vieron en YouTube una plataforma llena de posibilidades que marcaría un antes y un después dentro del ámbito publicitario.

“YouTube es, para cualquier analista con la suficiente cualificación, un soporte publicitario con un enorme valor, precisamente en un momento en que el anunciante medio empieza a darse cuenta del poder de la bidireccionalidad y de la interacción en el soporte Internet con respecto a los medios tradicionales.” (Dans 2006: web; citado en Larrañaga y Ruíz, 2009: 120).

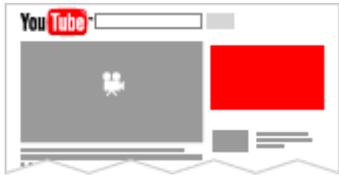
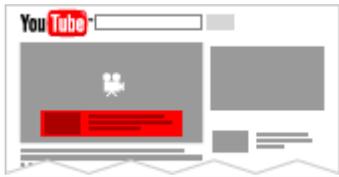
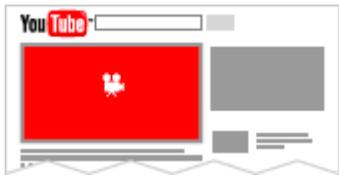
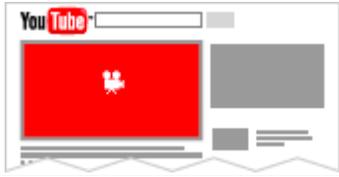
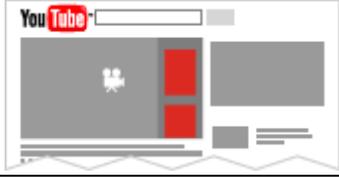
Uno de los grandes atractivos de la plataforma para las empresas anunciantes es la rentabilidad que ofrece. Las estadísticas de YouTube afirman que los ingresos de las empresas que se anuncian a través de este canal aumentan en un 50% durante los tres años posteriores a iniciar la publicidad.

Otro atractivo adicional que tiene la plataforma es que en ella se pueden elegir varios formatos y varias características como la hora o la categoría del video en el que se inserte la publicidad a la hora de emitir un anuncio, pudiendo de esta manera centrarse en el público objetivo al que se quiere dirigir. En el cuadro 3.1 se pueden observar los diferentes tipos de formatos que pueden elegir las empresas anunciantes en la ventana de reproducción (Google, 2018g).

¹⁰ Servicios con características especiales. Lo habitual es que los consumidores tenga que pagar un monto adicional para acceder a él.

¹¹ Distribución digital de contenido multimedia en la que el usuario utiliza un producto a medida que lo descarga.

Cuadro 3.1: Formatos de anuncios en YouTube (ventana de reproducción).

Formatos de anuncios en YouTube (ventana de reproducción)	
Red display de Google	
Son anuncios que aparecen en la parte superior de la lista de sugerencias, aunque dependiendo del tamaño del reproductor que se utilice también pueden aparecer en la parte inferior. Este tipo de anuncios solo son visualizados cuando se accede al contenido a través de un ordenador.	
Banners superpuestos en videos	
Imágenes o textos que se superponen al video durante su reproducción en la parte inferior. Este tipo de anuncio solo es incluido cuando se accede desde un ordenador.	
Anuncios de video saltables	
Anuncios en formato video que permiten finalizar su visualización cuando transcurren 5 segundos desde su inicio. Pueden aparecer al principio, final o durante la reproducción del video principal cuando se accede al contenido desde ordenadores, dispositivos móviles, videoconsolas o smart tv's.	
Anuncios de video no saltables	
Anuncios en formato video que tiene que ser visualizados de forma completa para acceder al contenido del video principal. Pueden ser insertados antes, durante o después de la reproducción cuando ésta es realizada desde ordenadores o dispositivos móviles.	
Anuncios bumper	
Anuncios en formato video que no pueden ser saltados y tienen una duración máxima de seis segundos. Pueden ser insertados cuando se accede a la reproducción desde ordenadores, tablets o smartphones.	
Tarjetas patrocinadas	
Anuncios que aparecen durante unos segundos en la reproducción del video. Estos pueden ser de varios tamaños y aparecen en ordenadores, tablets y smartphones.	

Fuente: Soporte de ayuda de Google.

A los anuncios existentes en la ventana de reproducción hay que añadirles los espacios publicitarios ofertados tanto en la página de “resultados de búsqueda” como en la “home” (ventana principal) de YouTube. Estos anuncios pueden ser insertados tanto en ordenadores como en dispositivos móviles.

Por otra parte, dependiendo del formato de anuncio elegido por la empresa anunciante, la forma de pago se puede realizar a través de los siguientes mecanismos:

- Coste por impresión (CPM): el anunciante paga cada vez que su anuncio es impreso en la plataforma.
- Coste por click (CPC): el anunciante únicamente tiene que pagar cuando el usuario interactúa con el anuncio.
- Coste por visualización (CPV): el anunciante tiene que pagar cuando el usuario visualiza el video de forma completa o un determinado tiempo.

Por lo tanto, se puede considerar que YouTube es un medio que pone en contacto a anunciantes con su público objetivo a través de contenido generado por creadores. Esta relación puede interpretarse como un triángulo donde el eje central es la propia plataforma y los tres vértices son los agentes que participan en ella: creadores, anunciantes y espectadores como se observa en la figura 3.2.

Figura 3.2: Ecosistema de YouTube.



Fuente: Curso de creadores de YouTube

Los ingresos generados con la venta de espacios publicitarios se reparten entre la plataforma y el creador del contenido. Esta forma de actuar por parte de YouTube tiene como finalidad incentivar la creación de contenido.

3.2.1.- Relación creador-anunciante.

Después de dar respuesta a cuáles son los fundamentos en los que se basa el modelo de negocio de YouTube, se procederá a conocer cómo se relacionan las empresas anunciantes y los creadores de contenido dentro de la plataforma.

Por una parte, las marcas anunciantes adquieren espacios publicitarios en YouTube a través de Google AdWords (servicio que ofrece Google para venta espacios) a partir de un sistema de pujas donde se fija un presupuesto diario para que se inserte su publicidad.

Por otra parte, para que el creador del contenido pueda insertar publicidad dentro de su canal y pueda obtener, de esta manera, ingresos por parte de YouTube éste tiene que monetizar¹² el contenido perteneciendo al sistema de partners de YouTube y cumplir una serie de requisitos.

Según publicó la propia compañía en enero de 2018, para acceder al programa de *partner de YouTube* el canal tiene que (Google, 2018f):

- Contar con 4.000 horas de reproducción en los últimos 12 meses.
- Contar con al menos 1.000 suscriptores.

Para que se puedan monetizar los videos del canal éstos tienen que cumplir las siguientes normas (YouTube, 2018a):

- El contenido del video ha de ser propio o en su defecto contar con permiso para la publicación del mismo.
- El contenido tiene que ser apropiado para los anunciantes.
- El contenido debe cumplir las políticas de YouTube.
- Acreditar que se poseen los derechos de uso de audio y video.

¹² Obtener ingresos con la creación de contenido en YouTube.

4.-CAPÍTULO 4: YOUTUBE EN DATOS.

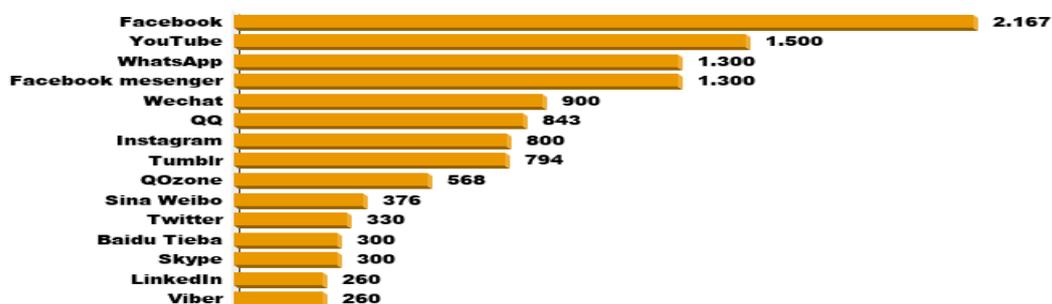
Desde que Google adquirió YouTube en 2006, las estadísticas acerca del volumen de visionado, tráfico, ingresos y número de usuarios dejaron de ser públicos, más allá de los comunicados en los que la empresa muestra sus logros (Pérez-Rufi, 2012). No obstante, no cabe duda de que la plataforma ha ido creciendo desde su lanzamiento hasta convertirse en la mayor biblioteca online de videos que es a día de hoy.

4.1.-USUARIOS.

Tal y como fue mencionado al final del segundo capítulo, según el estudio “*Digital in 2018*” realizado por Hootsuite (2018b), YouTube es la segunda plataforma digital con mayor número de usuarios en el planeta con 1.500 millones de usuarios. Ésta es únicamente superada por Facebook, pero hay que destacar que ésta está menos especializada que YouTube dado que sirve para compartir contenido en diferentes formatos.

Tanto Facebook como YouTube se consideran “*plataformas digitales sociales*” en el estudio. Bajo esta denominación hay que señalar que aventajan con una gran diferencia a Instagram y Tumlr que ocupan la tercera y cuarta posición en el ranking de plataformas sociales con 800 millones de usuarios y 784 millones de usuarios respectivamente como se observa en el grafico 4.1.

Gráfico 4.1: Número de usuarios en plataformas online



Fuente: Hootsuite (2018b)

4.2.-MERCADO POTENCIAL.

Antes de exponer cuál es el mercado potencial de YouTube, hay que señalar que este concepto se define como aquel que está conformado por todos los entes del mercado que están en disposición de adquirir un servicio.

Según publica la compañía en su área de prensa (2018b), desde su creación en 2005 se han lanzado versiones locales en 88 países y se ha traducido la plataforma a 76 idiomas. Con estas acciones YouTube se encuentra disponible para el 95% de la población mundial que tiene acceso a Internet. Éste es el motivo fundamental por el que la empresa cuenta con el número de usuarios mencionado anteriormente.

4.3.-TRÁFICO.

El tráfico web se define como todos aquellos usuarios de Internet que visitan una página web en un determinado intervalo de tiempo.

Según el ranking de Similar Web¹³ (2018) basado en el total de tráfico mensual, YouTube ocupa la tercera posición por detrás de Google y de Facebook .

Por otra parte, según el ranking de Alexa¹⁴ (2018), basado en el promedio de visitantes diarios y páginas vistas, la plataforma ocupa la segunda posición por detrás de Google convirtiéndose de esta manera en la plataforma social con mayor tráfico web.

¹³ Link a la herramienta :<https://www.similarweb.com/>

¹⁴ Link a la herramienta: <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>

Cuadro 4.1: Páginas web con más tráfico.

Posición	Tráfico total mensual (Similar Web)	Tráfico según visitas y páginas vistas (Alexa)
1	Google.com	Google.com
2	Facebook.com	YouTube.com
3	YouTube.com	Facebook.com
4	Baidu.com	Baidu.com
5	Yahoo.com	Wikipedia.org
6	Xvideos.com	Reddit.com
7	Twitter.com	Yahoo.com
8	Vk.com	Google.co.in
9	Instagram.com	Qq.com
10	Wikipedia.org	Amazon.com

Fuente: SimilarWeb (2018)/ Alexa (2018)

4.4.-TIEMPO DE USO.

Atendiendo al tiempo que los usuarios dedican por visita en los diez sitios web con mayor tráfico, YouTube se encuentra en la primera posición con 21 minutos y 23 segundos superando, en este caso, a Facebook en más de ocho minutos.

Cuadro 4.2: Tiempo por visita de las 10 webs con mayor tráfico.

Posición	Web	Tiempo por visita
1	Youtube.com	21:23
2	Vk.com	16:38
3	Xvideos.com	12:58
4	Facebook.com	12:26
5	Twitter.com	9:07
6	Google.com	8:51
7	Baidu.com	7:47
8	Instragram.com	6:36
9	Yahoo.com	6:27
10	Wikipedia.org	3:43

Fuente: SimilarWeb (2018)

Otro dato a tener en cuenta es que según el estudio “Minf Numbing YouTube Facts” realizado por Filmora (2017), YouTube es la plataforma social a la que más tiempo diario dedican los internautas con un promedio de 40 minutos.

Gráfico 4.2: Tiempo diario en redes sociales.

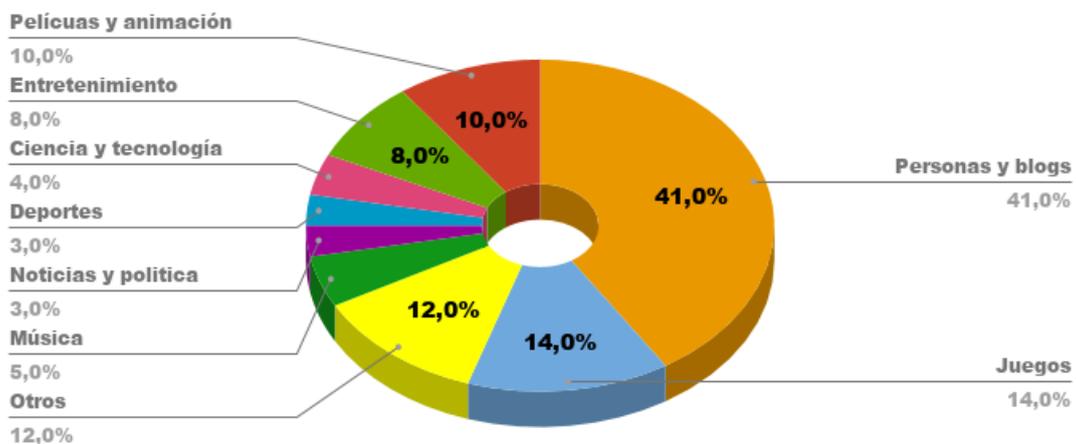


Fuente: Filmora (2017)

4.5.-CONTENIDO SUBIDO.

YouTube es la plataforma digital en la que se sube más contenido en formato video. En 2017 se generaron 500 millones de horas reproducción al día. En cuanto a la categorías que más contenido albergan, la referida a “personas y blogs” ocupa la primera posición con un 41% de contenido seguida de lejos por “videojuegos” con un 14% y “otros” con un 12% (Filmora, 2017).

Gráfico 4.3: Contenido generado en YouTube.



Fuente: Filmora (2017)

4.6.-BÚSQUEDAS.

“Youtube” es el segundo término más utilizado en los motores de búsqueda¹⁵ y el término “you” el cuarto. Este último puede ser considerado como una abreviación que realizan los internautas para referirse a la plataforma dado que YouTube ocupa la primera posición para el término “you” en el buscador de Google como se puede observar en la figura 4.1.

Por otra parte, hay que señalar que tanto el término “youtube” como “you” han disminuido en volumen de búsquedas con respecto a 2016, al igual que otras como “facebook” o “google”. Este hecho puede deberse a que el uso de internet en el móvil se está incrementando en los últimos años y los internautas acceden a estas páginas a través de aplicaciones móviles.

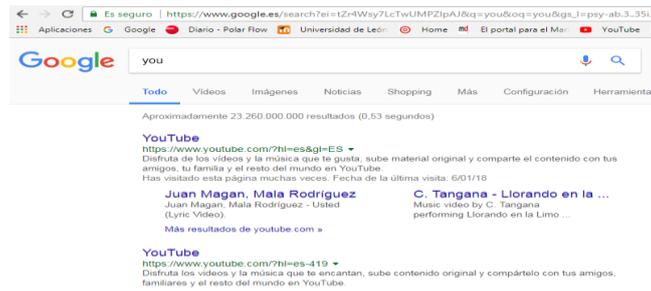
Cuadro 4.3: Contenido generado en YouTube.

Búsquedas en Internet					
Posición	Búsqueda	% respecto 2016	Posición	Búsqueda	%respecto 2016
1	Facebook	-24%	11	Mail	-8%
2	YouTube	-7%	12	Yahoo	-17%
3	Google	-13%	13	Translate	-
4	You	-10%	14	Instagram	+22%
5	News	-	15	Hot	-
6	Wheather	+56%	16	Craigslist	-13%
7	Gmail	-24%	17	Maps	-
8	Hotmail	-	18	Facebook.login	-38%
9	Amazon	+25%	19	Ebay	-
10	FB	-27%	20	Map	-14%

Fuente: Datos de Google Trends recuperados en Hootsuite (2018b)

¹⁵ Sistemas informáticos que busca archivos almacenados en servidores web.

Figura 4.1: Búsqueda término "you".

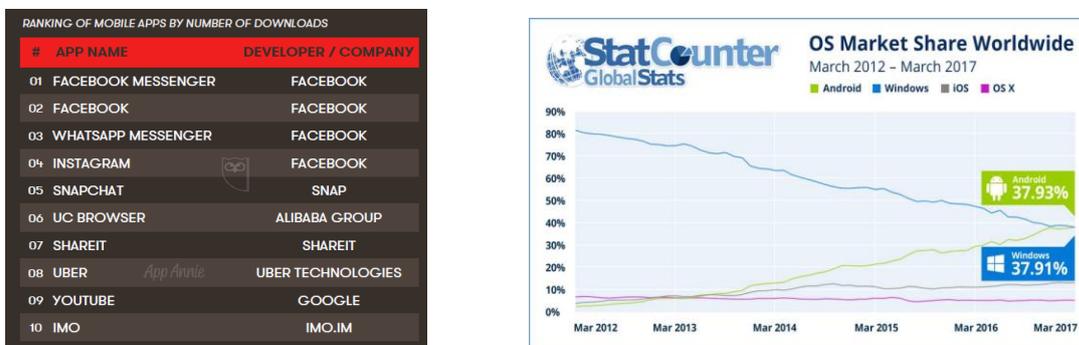


Fuente: Buscador de Google

4.7.- YOUTUBE EN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES.

Con el aumento del uso de Internet en dispositivos móviles, hay que indicar que aunque YouTube se encuentre en el décima posición en cuanto a aplicaciones móviles más descargadas en 2017, este hecho radica en que la aplicación se encuentra preinstalada en los dispositivos móviles que usan Android (propiedad de Google) como sistema operativo¹⁶.

Figura 4.2: Aplicaciones más descargadas en 2018 y uso de sistemas operativos.



Fuente: Datos de Alexa/ GlobalStats recogidos en Hootsuite (2018)

En la gráfica de la derecha se pueden observar dos hechos, en primer lugar que Android es el sistema más utilizado en dispositivos móviles con una tendencia creciente y en segundo lugar, una disminución en el uso del ordenador dado que Windows es el sistema operativo líder en éstos.

¹⁶ Programa informático que permite la administración eficaz de los recursos de una computadora.

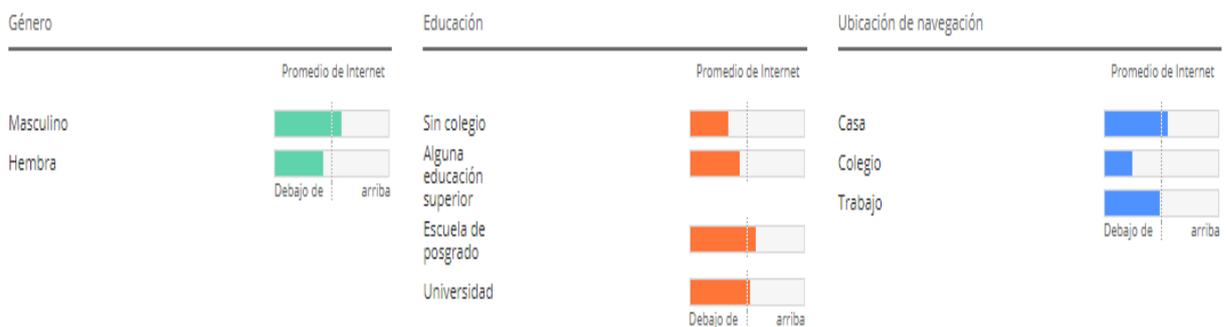
En 2017 el 70% de los videos reproducidos en YouTube fueron visualizados mediante dispositivos móviles y un 30% desde otros medios (ComScore, 2017). Además, YouTube (2018b) afirma en su área de prensa que actualmente los dispositivos móviles se han convertido en el medio más usado para acceder al sitio web.

4.8.-PERFIL DEL USUARIO.

En cuanto al perfil del usuario de YouTube, según la plataforma de analítica web Alexa (2018), se puede considerar que éste es el de un varón con estudios superiores que accede a la plataforma desde su casa.

Además, la compañía indica que se está reduciendo la diferencia de uso entre hombres y mujeres y que la plataforma cada vez tiene más acogida entre los internautas más jóvenes.

Figura 4.2: Perfil del usuario de YouTube.



Fuente: Alexa (2018)

4.9.-DATOS DE YOUTUBE EN ESPAÑA.

Los datos a nivel mundial pueden ser extrapolados, en la mayoría de los casos, al territorio nacional dado que éstos no varían en gran medida. A continuación se expondrán estos datos.

4.9.1.-Tráfico en España.

En cuanto al tráfico mensual (Similar Web, 2018), YouTube ocupa la cuarta posición, pero hay que remarcar que las dos primeras son ocupadas por el mismo sitio web (Google) pero con diferente dominio.

Por otro lado, en referencia al tráfico según el número de visitas diarias y páginas vistas, YouTube, al igual que a nivel mundial, ocupa la segunda posición siendo la plataforma social con mayor volumen de tráfico (Alexa, 2018).

Cuadro 4.4: Páginas web con más tráfico en España.

Posición	Tráfico total (Similar web)	Tráfico según visitas y páginas vistas (Alexa)
1	Google.es	Google.es
2	Google.com	Youtube.com
3	Facebook.com	Google.com
4	YouTube.com	Facebook.com
5	Wikipedia.org	Amazon.es
6	Amazon.es	Live.com
7	Twitter.com	Twitter.com
8	Elpais.com	Wikipedia.org
9	Live.com	OKdiario.com
10	Elmundo.com	Hola.com

Fuente: SimilarWeb (2018)/Alexa (2018)

4.9.2.-Tiempo de uso en España.

Al igual que a nivel mundial, YouTube ocupa la primera posición en cuanto a tiempo por visita para los diez sitios web con mayor volumen de tráfico mensual, pero en este caso lo lidera con aproximadamente tres minutos menos.

Por otra parte, los españoles utilizan la plataforma una media de 3 horas y 1 minuto semanalmente, es decir, aproximadamente 25 minutos diarios (IAB, 2018). Según el estudio Televidente 2.0, realizado por The Cocktail Analysis (2017), este dato aumenta hasta las 4 horas semanales. Un dato que se encuentra alejado de los 40 minutos de promedio diario que se utiliza a nivel mundial.

Otro dato a valorar es que según el mismo estudio, el 93% de la población española ha utilizado en algún momento la plataforma en el último año y que el 81% la usan de forma habitual.

Cuadro 4.5: Tiempo por visita de las 10 webs con mayor tráfico en España.

Posición	Web	Tiempo por visita
1	Youtube.com	18:13
2	Facebook.com	10:23
3	Twitter.com	9:16
4	Google.es	9:05
5	Elpais.com	8:37
6	Elmundo.es	7:58
7	Amazon.es	7:41
8	Google.com	7:17
9	Live.com	6:26
10	Wikipedia.org	3:26

Fuente: Similar Web (2018)

4.9.3.- Búsquedas en España.

El término “youtube” ocupa la tercera posición en cuanto a las búsquedas realizadas en Internet en España por detrás “facebook” y “tiempo”.

Cuadro 4.6: Ranking de búsquedas en Internet en España.

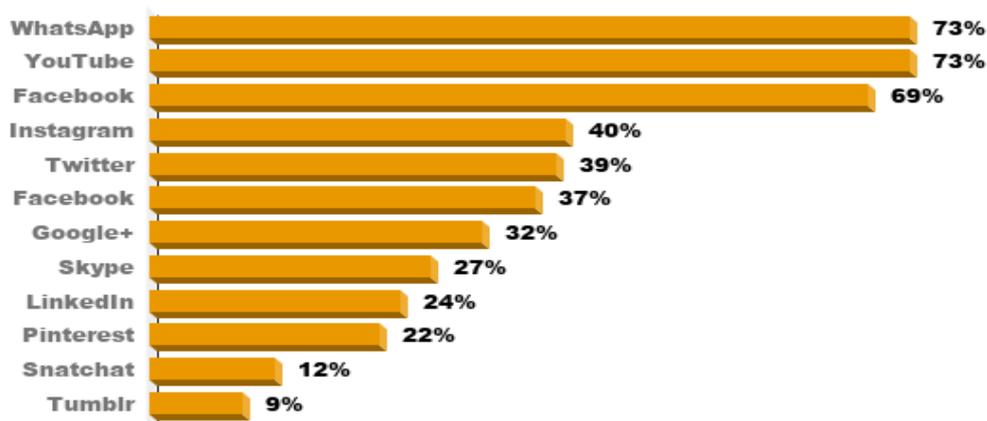
Posición	Búsqueda	Índice
1	“tiempo”	100
2	“facebook”	98
3	“youtube”	60
4	“google”	51
5	“barcelona”	50
6	“traductor”	48
7	“el tiempo”	45
8	“hotmail”	45
9	“marca”	36
10	“as”	34

Fuente: Hootsuite (2018c)

4.9.4.- Actividad de YouTube en España.

Según el estudio la “*La tecnología digital en España en 2018*” realizado por Hootsuite (2018a), YouTube es la segunda red social más activa entre los usuarios y la primera si no se tienen en cuenta las redes de mensajería.

Gráfico 4.4: Plataformas sociales con mayor actividad en España.



Fuente: Hootsuite (2018c)

Según el estudio “*Redes sociales en 2017*” (IAB, 2017), YouTube ocupa el tercer puesto en cuanto a uso por visita por detrás de WhatsApp y Facebook, siendo utilizada por el 71% de la población con edad comprendida entre los 16 y los 65 años. También se debe destacar que YouTube aumentó el porcentaje de uso por visita con respecto a 2016 en un 66%, mientras que Facebook decreció para con respecto a este indicador un 98%.

4.9.5.- Otros datos de YouTube en España.

Otros datos que sirven para comprender cómo es el uso de la plataforma y la magnitud que ésta tiene a nivel nacional son los siguientes:

- En cuanto a la audiencia de Internet en España, es el sitio web con mayor índice de visitantes únicos por mes con una penetración¹⁷ del 65% (Estudio General de Medios, 2018)

¹⁷ Porcentaje del volumen de ventas de un producto en función del volumen total de ventas de todos los productos de la competencia como medida relativa. Calculado como: volumen de ventas del producto, multiplicado por 100, dividido por el volumen total de ventas de todos los productos de la competencia.

- Según el estudio de Redes sociales de 2017 (IAB, 2017), la plataforma ocupa el cuarto puesto en cuanto al conocimiento de “redes sociales sugeridas” por detrás de WhatsApp, Facebook y Twitter. YouTube es conocida por el 90% de la población española con edad comprendida entre los 16 y 65 años.
- YouTube es la segunda red social mejor valorada por los usuarios con una puntuación de 8,1 siendo únicamente superada por WhatsApp que ostenta la primera posición con un 8,3. La nota media que los usuarios otorgan a las redes sociales se sitúa en un 7,3 (IAB, 2017).
- El 56% de los usuarios acceden a YouTube, como opción preferente, a través de su Smartphone, un 29% a través de ordenadores, un 18% a través de tablets y el resto entre otros dispositivos (Digital 2.0, 2017).
- El rango de edad de personas que más utilizan la plataforma es de 16 a 30 años y no hay distinción entre sexos (IAB, 2017)
- Youtube es la segunda red social a la que más acceden los usuarios a través del ordenador y la cuarta en dispositivos móviles (IAB, 2017).

5.-CAPÍTULO 5: POR QUÉ ELEGIR YOUTUBE PARA DESARROLLAR UNA MARCA PERSONAL.

A comienzos del tercer capítulo fue mencionado que YouTube es la mayor biblioteca de videos en la red y una herramienta imprescindible para las marcas en las estrategias de comunicación y promoción. También se señaló que es una plataforma destacada en el desarrollo de la marca personal. Ante estas afirmaciones surgió el interrogante de cuáles son los factores motivadores que hacen que esta herramienta sea tan utilizada en el ámbito del personal branding.

En el presente capítulo se describirán las ventajas y los motivos que explican el éxito de esta plataforma como principal canal de difusión en una estrategia de marca personal. Para ello se dividirán los contenidos en dos bloques:

- En el primer bloque se describirán las ventajas del video a través del consumo, las características y los beneficios que otorga este formato.
- En el segundo bloque se describirá las funcionalidades y características de la plataforma así como las diferencias que tiene con la que se puede considerar su principal competencia.

5.1.- FORMATO VIDEO.

5.1.1.- Consumo del formato video.

La llegada de la Web 2.0 trajo consigo un cambio en el panorama multimedia y social así como una nueva era denominada “Era audiovisual” (Canet y Lloret, 2008). En esta nueva era, el consumo de videos online ha ido en aumento año tras año. Según un estudio realizado por Pew Research Center (2013; citado en Costa-Sánchez, 2017) el porcentaje de usuarios que ven videos en la red o los descargan ha aumentado de un 69% en 2009 a un 78%.

En cuanto al consumo de contenido audiovisual en España, éste es de dos horas y cincuenta y tres minutos diarios de promedio por persona, teniendo en cuenta tanto el formato online como el offline (Global Web Index Q2 & Q3, 2017; citado en Hootsuite, 2018b). En lo que se refiere únicamente al formato online, de los 37,37 millones de

internautas que hay en el país, el 53% accede a este contenido de forma diaria y el 23% accede al menos una vez a la semana según el barómetro de consumo de Google (2018e).

Han sido varios los motivos que han marcado el incremento en el consumo de contenido en formato video. Según el estudio US Digital Video Benchmark, realizado por Adobe en 2014, uno de los factores que han contribuido a este hecho ha sido el aumento de los puntos de acceso a contenido audiovisual; actualmente se puede acceder a él desde dispositivos móviles, videoconsolas o televisiones inteligentes

Para González Macía (2014: citado en Costa-Sánchez, 2017) una de las claves del éxito del video online radica en que este formato permite un consumo sencillo, rápido y de fácil viralización a través de las redes sociales de segunda generación. En esta segunda generación se encuentran redes como Snapchat, Periscope, Vine o YouTube que apuestan de forma clara por la imagen.

La evolución que ha sufrido el video online desde mediados de la anterior década permite afirmar que este es el formato del presente y del futuro. *“El futuro del video y del video online está garantizado, según los datos de consumo, a corto y largo plazo. Las marcas pueden apostar por el video bajo fórmulas distintas para incrementar la confianza de sus clientes o potenciales clientes, para relacionarse con sus públicos, para darse a conocer o para potenciar sus servicios o productos”* (Costa-Sánchez, C. 2017: 35). Según previsiones de Google (2018e), en un intervalo de dos años entre 80% y el 90% del consumo de contenido global será realizado a través del formato video.

5.1.2.- Características propias del formato video.

Aparte de que el video sea el formato más relevante a la hora de generar contenido, hay que destacar que este formato tiene intrínsecos en él otros beneficios que lo hacen el adecuado a la hora de desarrollar una marca personal.

El video es el único formato que permite observar quién es la persona que se esconde detrás de la marca, es decir, si el creador aparece en el video hace ver al público que el contenido no se genera de forma automática por un robot. Este hecho puede llegar a hacer que aumente la confianza y la credibilidad por parte del espectador.

Además, este formato, mejora la comunicación con el público dado que los fotogramas son susceptibles de ser retenidos más tiempo en el cerebro y de ser procesados de una

forma más rápida porque afectan de forma positiva en la psicología humana. Según el artículo “*Why Online Video Is Vital For Your 2013 Content Marketing Objectives*” (Por qué el Video en Online es Vital para sus Objetivos. Marketing de Contenido en 2013) publicado por la revista “*Forbes*”, estos hechos se deben a cuatro factores:

- El movimiento atrapa la atención del espectador (Roseentel, 2013).
- Los humanos consideramos que la voz transmite información valiosa (Roseentel, 2013).
- El giro fusiforme¹⁸ hace que los humanos presten mayor atención a los rostros (Roseentel, 2013).
- Las emociones despiertan la atención humana (Roseentel, 2013).

Por último, se debe añadir que el video es un formato en cual no requiere de grandes recursos económicos a la hora de generarlo dado que actualmente la gran mayoría de los smartphones que se encuentran disponibles en el mercado tienen incorporada una cámara de serie. Además, este formato requiere menor tiempo a la hora de transmitir información que el formato escrito.

5.2.- BENEFICIOS DE YOUTUBE.

5.2.1.- Alcance de YouTube.

En el capítulo anterior se mencionó que la plataforma tiene un gran alcance debido al número de usuarios, el tráfico web y la penetración en el mercado. Por otra parte, en el anterior apartado, se pudo observar que el video online es el formato del presente y del futuro. Estos dos hechos convierten a YouTube en una de las herramientas con mayores posibilidades dentro de la llamada Web 2.0 al ser la única plataforma especializada en video que se encuentra entre las diez primeras plataformas más usadas en el mundo (Digital in 2018, 2018). “*Aunque no se trata del único portal de difusión de video online resulta el referente dentro de su ámbito, con un volumen de visitas y de material divulgado superior a la suma de sus rivales*” (Pérez-Rufi, P, 2012: 49).

Parte del éxito que tiene este portal radica en que gracias a su trayectoria de más de 10 años, YouTube se ha convertido en una herramienta indispensable para un gran número

¹⁸ . Área del cerebro encargada del reconocimiento de rostros.

de internautas en el día a día. La plataforma ha sido integrada en la vida cotidiana de la nueva generación de nativos digitales¹⁹ (Pérez-Rufi, P, 2012). Otro de los motivos del éxito de este sitio web es que con la implementación de la aplicación móvil y la incorporación de ésta, de forma preinstalada, al sistema operativo de Android se ha sabido adaptar a las nuevas tendencias del consumo de Internet.

Una de las consecuencias de este éxito es la viralidad²⁰ que puede alcanzar el contenido que se encuentra en YouTube, pudiendo de esta forma hacer llegar una marca personal a una gran cantidad de espectadores. Según el estudio realizado por Pérez Rufi (2012), la lista de tendencias de YouTube está formada en un amplio porcentaje por piezas creadas por pequeñas productoras o usuarios que crean el contenido para compartirlo únicamente en YouTube, es decir, no tienen interés en compartirlo en otras plataformas.

Aparte del alcance de la plataforma y las consecuencias de éste, existen características y funcionalidades propias de la herramienta que la convierten en una buena elección a la hora de desarrollar una marca personal y que la diferencia de otros sitios webs. A continuación se describirán estas características y funcionalidades.

5.2.2. - Funcionalidad.

Como se ha observado a lo largo del trabajo, la gran mayoría de los estudios analizados consideran que YouTube es una red social. Pero al contrario de otras redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram el sistema de uso principal de ésta no es bidireccional entre seguidores y seguidos, aunque exista la opción de suscribirse, sino que ésta funciona, de forma mayoritaria, en base a búsquedas realizadas por el usuario así como de las sugerencias que ofrece. Por lo tanto, en YouTube no hace falta conocer la marca para poder acceder a los contenidos que ofrece, lo que se convierte en una ventaja en los comienzos de difusión de una marca personal.

El buscador de YouTube es el segundo en el que se realizan más búsquedas por detrás del de Google. Además, según apunta Google (2018e) las herramientas de búsqueda de imágenes o videos son las que más están incrementando su uso en los últimos tiempos.

Otra funcionalidad que le diferencia del resto de redes sociales o de otros sitios webs como los blogs, es la lista de sugerencias. A través de esta función, el público objetivo

¹⁹ Concepto acuñado por Marc Prensky en 2011. Personas que han nacido con la red y el progreso tecnológico. Generación comprendida entre 1995 y 2015 también denominada “Generación Z”.

²⁰ Contenido que es difundido de forma masiva en Internet

puede acceder a la marca personal sin tener conocimiento de ella dado que el algoritmo de YouTube tiene en cuenta las preferencias y gustos de cada usuario para posicionar los videos de la lista de sugerencias, es decir, esta herramienta puede llegar a aumentar la promoción de la marca.

Por último, al contrario que su competencia, el contenido que aparece en la ventana de búsqueda o de sugerencias no está ordenado en función de la fecha de publicación sino que aparece en función del posicionamiento que le otorga la plataforma. Esta forma de actuar por parte de YouTube hace que los contenidos puedan ser visualizados con el paso del tiempo sin que caigan en el olvido.

5.2.3.- Razón de ser de la plataforma.

Uno de los motivos principales por los que YouTube es una buena elección para desarrollar una marca personal reside en su lema “Broadcast Yourself” (Trasmite Tú Mismo). Aunque la plataforma abarque una gran cantidad de contenidos, ésta anima a los usuarios a expresarse, compartir su opinión, su experiencia y su manera de ver el mundo. La plataforma permite expresarse sobre cualquier temática y con total libertad de expresión siempre que no se incumplan sus políticas.

El lema “broadcast yourself” es extrapolable al ámbito de la marca personal como “brand yourself” (Haz marca tú mismo). En la plataforma los usuarios tienen plena libertad para comunicar su marca y diferenciarse del resto que compiten por el mismo público objetivo

Según la página de Políticas y seguridad de YouTube (2018a), está prohibido generar contenido que contenga los siguientes elementos:

- Desnudos o contenido sexual.
- Incitación al odio.
- Imágenes violentas.
- Contenido dañino o peligroso.
- Acoso o ciberacoso.
- Spam²¹, metadatos engañosos²² o estafas.

²¹ Spam Contenido sin segmentación, no deseado o repetitivo en vídeos, comentarios, mensajes privados o en cualquier otro lugar del sitio. <https://support.google.com/youtube/answer/2801973?hl=es>

- Amenazas.
- Contenido sujeto a derechos de autor.
- Suplantación de identidad.
- Contenido que atente contra la privacidad de las personas.
- Contenido que pueda poner en peligro a los menores de edad.

5.2.4.- Comunidad crítica.

YouTube es una comunidad crítica en la que los usuarios pueden interactuar con el contenido a través de varias acciones como por ejemplo los comentarios o las suscripciones. Los usuarios que forman la comunidad de la plataforma poseen un sentimiento de pertenencia y una fe compartida en que sus necesidades sean satisfechas a través del contenido (Campos, 2007)

A través esta función los propietarios del canal de YouTube pueden relacionarse con sus espectadores y aumentar el engagement de su marca, es decir, con los comentarios se pueden crear relaciones sólidas y duraderas con los usuarios del canal dado que aumenta el sentimiento de pertenencia a una comunidad. Además, como consecuencia del incremento en el engagement de marca, también crece la credibilidad que se trasmite a los espectadores siendo este un pilar fundamental en una estrategia de personal branding.

Por último, con esta característica además se puede medir la relevancia que tiene la marca en la plataforma así como observar las opiniones que genera esta a los espectadores. Las opiniones de los espectadores proporcionan un feedback que puede llegar a ser utilizado para implementar la estrategia de personal branding.

5.2.5.- Monetización.

Como se pudo observar en el tercer capítulo, el modelo de negocio de YouTube se sustenta principalmente a través de la venta de espacios publicitarios en la ventana de reproducción. Los ingresos de la venta de estos espacios son repartidos entre la plataforma y los creadores de contenido con el fin de incentivar a estos últimos para que sigan utilizando YouTube.

²² Información del video que no se corresponde con el contenido del mismo.
<https://support.google.com/youtube/answer/2801973?hl=es>

Como consecuencia de esta forma de actuar por parte de la plataforma, los creadores pueden financiar la difusión de su marca personal e incluso, con el paso del tiempo, poder emprender un negocio de marca personal, es decir, lucrarse con la difusión de la marca.

También, como será tratado en los siguientes capítulos, en YouTube se pueden conseguir ingresos a través de otros medios como con las colaboraciones con marcas o el marketing de afiliación.

5.2.6.- Shares sociales.

Una de las funciones que posee la plataforma, como se describirá en el siguiente capítulo, son los “*shares sociales*”, es decir, la plataforma permite compartir los videos a través de medios tales como redes sociales o aplicaciones de mensajería.

Gracias a esta función se puede incrementar la difusión de la marca más allá de los horizontes de la propia plataforma. Un dato a tener en cuenta respecto a este hecho es que actualmente otras redes sociales, como es el caso de Facebook, están siendo implementadas para que se pueda alojar en ellas contenido en formato video procedente de YouTube.

5.2.7.- Usabilidad.

La usabilidad web hace referencia a la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios webs para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible.

Desde sus inicios YouTube ha ido desarrollando la plataforma con periodicidad a través de continuas actualizaciones hasta el punto de lograr que actualmente ésta sea intuitiva y resulte sencillo y rápido subir videos. Además incorpora complementos y herramientas como el editor de videos o el soporte de ayuda para mejorar la experiencia de uso por parte del usuario.

Gracias a la usabilidad de la plataforma se puede comunicar una marca personal de una forma rápida e intuitiva, es decir, los usuarios no tienen que contar con extensos conocimientos sobre edición o producción de videos.

6.-CAPÍTULO 6: CREACIÓN DE UNA MARCA OPTIMIZADA EN YOUTUBE.

Uno de los motivos donde radica el éxito de YouTube, como se expuso anteriormente, es que es una plataforma intuitiva en la que subir contenido no requiere de grandes conocimientos relacionados con la materia. Según el soporte de ayuda de la plataforma, únicamente es necesario registrarse con una cuenta de Google y realizar una acción en YouTube como por ejemplo escribir un comentario, subir un video o realizar una suscripción para tener un canal personal (Google, 2018b).

Que sea una plataforma en la que resulte sencillo generar contenido no implica que éste sea visualizado por los usuarios de la plataforma. Según manifiesta Antonio Lavado (2013), en YouTube se encuentra una cantidad desmesura de contenidos donde algunos destacan por su difusión mientras que otros pasan desapercibidos.

A lo largo de este apartado se tratarán cuestiones técnicas con el fin de determinar cómo ha de ser la difusión de una marca en YouTube para que esta se posicione en la plataforma.

6.1.-POSICIONAMIENTO.

El origen del concepto “posicionamiento” en el mundo empresarial se remonta a los años cuarenta con los estudios del marketing mix. En la década de los sesenta el concepto evolucionó con la necesidad por parte de las empresas de segmentar su oferta y encontrar el público objetivo correcto para sus productos. El posicionamiento se puede definir como el *“proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo”* (Serralvo y Tadeu, 2005: 9).

En referencia a la marca personal, como se pudo observar en el primer capítulo en el proceso de creación de marca personal, el posicionamiento es una fase que forma parte de este proceso. El posicionamiento de una marca personal se define como todo aquello que se puede hacer para ocupar un lugar de privilegio en la mente del público objetivo

con el objetivo de que estos elijan la marca antes que la de la competencia. Dicho de otro modo, el objetivo de posicionar una marca personal, al igual que de una marca al uso, es proporcionar una posición ventajosa en las percepciones de su target.

Dentro de la plataforma de YouTube este concepto está relacionado con la posición que los videos ocupan en las listas de búsquedas o de sugerencias, es decir, los videos que están situados en las primeras posiciones generan una mejor percepción a los usuarios. Para lograr que el contenido aparezca en los primeros puestos, y de esta manera incrementar la notoriedad y relevancia de la marca personal la promoción de ésta en YouTube tiene que ir junto a una estrategia SEO.

6.1.2- ¿Qué es el posicionamiento SEO?

SEO son unas siglas inglesas que significan Search Engine Optimisation (Optimización para Motores de Búsqueda). Se trata del proceso que consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web de forma orgánica, es decir, sin realizar ningún pago monetario a las compañías encargadas de los buscadores (Codina e Iglesias, 2016). Para Romuald Fons (2016: web), experto SEO en habla hispana con mayor número de seguidores en las redes sociales, *“el SEO es simplemente conseguir visitas con los buscadores”*.

El SEO es un proceso que se puede dividir en dos partes: el SEO on page (interno) y el SEO off page (externo).

- **SEO on page (interno):** se refiere a la información que se puede recolectar desde el propio sitio web (Morganez y Perurena, 2014). Es decir, el proceso que se encarga de optimizar la estructura, el contenido o experiencia de usuario en la página.
- **Seo off page (externo):** es el proceso en el que se trata de inferir en los enlaces externos que apuntan hacía el propio sitio web (Morganez y Perurena 2014). Está relacionado con las acciones de linkbuilding o de inserción de enlaces en redes sociales.

Una vez definido que es el SEO y los tipos que existen hay que recordar que YouTube pertenece a Google desde 2006, motivo por el cual ambos buscadores se fundamentan en las mismas directrices a la hora de posicionar un contenido. Para Google el contenido ha de ser propio, nuevo y de calidad, es decir, que genere interés al usuario, para poder

ser posicionado en las primeras posiciones en sus buscadores. Estos parámetros son controlados a partir de dos algoritmos:

- **Panda:** persigue el contenido duplicado o de mala calidad. Se entiende por contenido de mala calidad aquel poco relevante, es decir, que tenga una tasa de rebote²³ alta.
- **Freshness:** tiene en cuenta que los sitios web se actualicen con periodicidad, dicho de otro modo, los contenidos nuevos tienen más privilegios a la hora de posicionar que los que son antiguos.

6.2.- ¿CÓMO FUNCIONA EL ALGORITMO DE YOUTUBE?

Antes de observar cómo funciona el algoritmo de YouTube a la hora de posicionar videos hay que definir dos términos, que aunque no posicionen de forma directa sí que influyen en el posicionamiento de manera indirecta:

- **Suscriptores:** son usuarios que desde el momento en que hacen click en el botón “suscribirse” reciben información cada vez que un canal realiza una actualización a través de una notificación o de la ventana “suscripciones”.
- **Shares sociales:** se denomina así al hecho de que un usuario comparta un video con otras personas a través de redes sociales o aplicaciones de mensajería.

Según el artículo “*Deep Neural Network for YouTube Recommendations*” (Red Neuronal Profunda para Recomendaciones de YouTube), publicado en 2016 por Google, el algoritmo de YouTube funciona bajo el sistema de redes neuronales que está en constante cambio. La finalidad de la implantación de este sistema es retener a los usuarios en la plataforma el mayor tiempo posible, por lo tanto, se puede interpretar que los factores que influyen en el posicionamiento de los videos son los siguientes:

- **Qué es lo que ven y lo que no ven los usuarios.** Este factor se refiere al contenido al que el usuario accede a visualizar una vez realizada la búsqueda o cuando reproduce un video en las listas de sugerencia. También tiene en cuenta si un usuario deja de reproducir un video antes de que éste finalice.

²³ Métrica que indica el porcentaje de abandono de visitantes cuando entran en una página web

- **Cuánto tiempo es visto un video**, es decir, el tiempo de reproducción que acumula el video desde que fue publicado en la plataforma.
- **Tiempo que los usuarios ven un video por visita**. Dicho de otro modo, es el tiempo que transcurre desde que un usuario comienza a visualizar un video hasta que decide finalizar la reproducción éste.
- La **interacción** que tienen los espectadores con el video y la opinión que tienen acerca de él: “me gusta”, “no me gusta”, “no me interesa”.

6.3.- PASOS A SEGUIR PARA CONSTRUIR UNA MARCA OPTIMIZADA EN YOUTUBE.

Tal y como fue mencionado a comienzos del capítulo, YouTube es una plataforma en la que resulta sencillo crear un canal personal así como subir contenido a éste pero para que tenga alcance y notoriedad entre el target tiene que estar optimizado. A continuación se describirá el proceso que se ha de seguir para crear un canal de marca personal con contenido optimizado.

6.3.1.- Primera fase: apertura del canal y construcción de la página principal.

El primer paso después de registrar el canal en la plataforma a través de una cuenta de Google es elegir el nombre. Éste será la designación por el que el público identificará el canal a partir de su creación y el que generará percepciones en las mentes de éstos en el momento que lo oigan o visualicen un contenido. El nombre tiene que ser único, pronunciable, breve y estar relacionado tanto con la persona que hay detrás de la marca como de los servicios que ofrece (Cantone, 2018).

El segundo paso a seguir es realizar una descripción del canal, es decir, lo que Pérez Ortega (2017: Infojobs) considera “producto” en las “fases de estrategia de marca personal”. En la descripción se deberá dejar clara cuál es la temática sobre la que versará el canal y cuáles son los objetivos que se quieren cumplir a través de éste. Para que el contenido de la descripción esté optimizado se debe incluir en él el mayor número de palabras claves²⁴ posibles, la descripción también puede ir acompañada de un video introductorio.

²⁴ Término o conjunto de términos que utilizan los internautas en los motores de búsqueda.

Después de haber puesto nombre al canal y de describir éste, el siguiente paso a conseguir es el de dar estructura y personalizar la página principal del canal. En esta página la plataforma muestra una imagen de cabecera, el nombre y listas de reproducción creadas por el propietario del canal. Para cumplir los objetivos de marca personal y para que ésta esté optimizada tiene que cumplir los siguientes requisitos:

- **Imagen de cabecera**

Es una imagen que según las recomendaciones de YouTube (2018) tiene que tener un tamaño de 2560X1440 píxeles²⁵. Ésta tiene como función, al igual que el nombre, identificar el canal por lo que en ella se debe de plasmar, de una forma visual, tanto el nombre como los objetivos y temática del canal. Se puede considerar que la imagen de cabecera sirve para resumir la información ofrecida en las dos fases anteriores.

- **Lista de reproducción**

Es una colección de videos que cualquier usuario de la plataforma puede crear o compartir. En ella se ha de dividir el canal en diversas categorías y clasificar los videos según su contenido. Para que las listas de reproducción estén optimizadas se debe fijar la lista de reproducción con mayor número de visualizaciones en la parte superior de la página principal y enlazar los videos en función del número de reproducciones, es decir, los videos con más populares serán los que ocupen las primeras posiciones de las listas (Fons, R., 2017).

Cuadro 6.1: Página principal de un canal de YouTube

Romuald Fons
Es un consultor SEO y fundador de BigSEO que es considerara la principal empresa de posicionamiento web en España. En 2015 decidió incorporarse a YouTube con el objetivo de reforzar su marca personal compartiendo sus propias experiencias y conocimientos acerca del sector del posicionamiento web con los usuarios de la plataforma. Actualmente, el canal cuenta con más de noventa mil suscriptores y cerca de cuatro millones de visualizaciones, lo que le convierte en el experto SEO con mayor número de seguidores en las redes sociales. Este hecho le ha permitido delegar la gerencia de su empresa y poder dedicarse a tiempo completo a la ponencia y la creación de cursos online de posicionamiento web.

²⁵ Superficie homogénea más pequeña de las que componen una imagen, que se define por brillo y color.

Nombre e imagen del canal
<p>Romuald Fons da su propio nombre e imagen al canal de YouTube, con esta acción consigue que sus seguidores identifiquen el contenido del canal con su propia persona. Además, el nombre no tiene competencia en YouTube, puesto que no hay más canales que utilicen ese nombre, por lo que está posicionado en primer lugar para el término “Romuald Fons”.</p>
Descripción del canal
<p>A lo largo de la descripción del canal se puede observar que utiliza los términos “marketing” y “SEO” como palabras claves. También utiliza otros conceptos relacionados con el ámbito del marketing y el SEO como son “MBN”, “TSA”, “posicionamiento”, “diseño web” o “analítica”. Gracias a la utilización de estas palabras clave y a las acciones SEO realizadas en los videos, el canal está posicionado en primera posición para las búsquedas “SEO” y “Curso SEO” y sus videos ocupan las primeras posiciones para términos como “TSA” o “MBN”.</p>
Imagen de cabecera
<p>En la página principal de su canal de YouTube utiliza una imagen de cabecera en la que aparece él junto a su nombre y a los objetivos que pretende que sus suscriptores consigan con la visualización de sus contenidos: “crea una web seo”, “aumenta su tráfico web”, “gana dinero”. Además, en la imagen de cabecera tiene insertados links hacia sus redes sociales y a su curso SEO promocionando, de esta manera, sus otros canales de difusión de marca personal.</p> <p>Con esta imagen de cabecera pretende que los espectadores que acceden a la página principal de su canal de YouTube por primera vez sepan, desde el primer momento, quién es el creador y cuál es la temática que encontrarán en él. Esta acción también disminuye la tasa de rebote dado que evita que los espectadores accedan a un contenido en el que no están interesados.</p> 
Listas de reproducción
<p>El contenido del canal está dividido en trece categorías que discriminan el contenido en función de la tipología de los videos: podcast, entrevistas, vlogs, keynotes y cursos. También, diferencia el contenido de los cursos en función del nivel y de la temática de los mismo mejorando así la usabilidad de su página principal.</p> <p>Además, en la página de inicio tiene fijado el video con mayor número de visualizaciones, esta acción tiene el objetivo de retener al espectador el mayor tiempo posible dentro de su canal, aumentando de esta forma las posibilidades de que éstos accedan a visualizar el resto de contenidos.</p>

Fuente: Canal de YouTube de Romuald Fons.

6.3.2.- Segunda fase: Creación de contenido.

El contenido, que en YouTube principalmente es el video, es el medio por el que el público objetivo accederá a la marca y podrá generarle interés. Con el uso de la inteligencia y creatividad a la hora de crear un contenido se consigue crear conexiones con el espectador y de esta manera diferenciarse del resto de marcas que compiten por el mismo target. Para que un video sea relevante para el usuario éste tiene que cubrir sus expectativas. Para generar contenido que resulte interesante para el usuario y esté relacionado con el campo de actuación de la marca se pueden utilizar herramientas como Ahrefs, Google Trends o los *foot prints* de YouTube.

Una vez creado el contenido éste se tiene que optimizar para que la plataforma posicione el video en los mejores puestos tanto en la ventana de búsqueda como en la lista de sugerencias. A continuación, se describirán acciones para crear un contenido optimizado:

- **Títulos.**

Es un factor determinante para que un video aparezca en la ventana de resultados para una búsqueda concreta y es una de las partes que el usuario visualiza antes de acceder al contenido. Un título optimizado tiene que ser breve e incorporar la palabra clave principal a través de la cual se quiere posicionar el video (Moráguez y Perurena, 2014).

- **Descripción del video.**

En ella se describirá el contenido del video y, al igual que en la descripción de la página principal, se tienen que insertar palabras clave para que el algoritmo de YouTube pueda posicionar el video en una categoría lo más concreta posible.

- **Thumbnail.**

Son imágenes que acompañan al título tanto en la ventana de búsqueda como en la de sugerencias. Por lo tanto, el uso de thumbnails atractivas aumentaran el CTR²⁶ del video y posibilitaran que los usuarios relacionen el video con la marca sin necesidad de que el usuario acceda al contenido.

²⁶ Acrónimo de click trougt rate. Hace referencia al porcentaje de clicks que se realizan en un enlace por número de impresiones.

Cuadro 6.2: Título y descripción optimizada en YouTube.

Juan Merodio
<p>Emprendedor de varias empresas dedicadas al marketing digital, escritor y ponente, comenzó a desarrollar su marca personal con la intención de captar clientes para sus empresas como él mismo lo menciona en una entrevista para Hydra Digital (2017). En 2010 inició su trayectoria en YouTube con la intención de compartir sus conocimientos acerca del sector del marketing digital. A día de hoy, el canal acumula más de ochocientos videos con cerca de dos millones de visualizaciones.</p> <p>Actualmente, Juan Merodio es considerado uno de los mayores expertos de marketing digital y redes sociales en España.</p>
Título de los videos
<p>Utiliza títulos cortos de un máximo de diez palabras en los que resalta las palabras claves en mayúscula. Un ejemplo de esta acción se puede observar en el video titulado “3 Consejos para GANAR SEGUIDORES en INSTAGRAM”, en él utiliza las palabras “GANAR”, “SEGUIDORES”, “INSTAGRAM” como palabras claves dado que su intención es que el video se posicione para estos tres términos.</p> <p>El hecho de resaltar estos términos en mayúsculas tiene como objetivo incentivar que los usuarios accedan al contenido y que éste no pase desapercibido en la ventana de búsquedas.</p>
Descripción de los videos
<p>En el “cajón de descripción” realiza una breve explicación del contenido sobre el que versan los videos; en ella que utiliza de 35 a 55 palabras e incorpora las palabras claves utilizadas en el título o sinónimos de estas.</p> <p>En la descripción del video “3 Consejos para GANAR SEGUIDORES en INSTAGRAM” repite los términos “Instagram” y “seguidores” en dos ocasiones y utiliza el término “ganar” en una ocasión. Además, utiliza el término “conseguir” en otra ocasión utilizándolo como sinónimo de “ganar”.</p> <p>Junto a la descripción del video sitúa links hacia sus libros, cursos online y redes sociales. Además, al final de la descripción de sus videos integra una breve biografía de su persona y una enumeración de los objetivos que quiere conseguir con el canal de YouTube. Con estas acciones consigue que los espectadores que accedan a la descripción de los videos se den cuenta que el contenido del video está realizado por un profesional del marketing digital con una larga trayectoria aumentando, de este modo, la relevancia y credibilidad de su marca personal.</p>

Thumbnails

Utiliza thumbnails personalizados en los que, en la gran mayoría de las ocasiones, aparece una imagen suya junto a un texto que hace referencia al título del video o a la temática sobre la que versa éste. También, en la imagen suele aparecer realizando gestos que llaman la atención del usuario.

Con estas acciones consigue que los usuarios accedan al video porque les llame la atención la imagen o el texto de la miniatura. Además relacionan los videos con la marca personal de Juan Merodio con tan solo ver el thumbnail en la ventana de búsquedas.



Fuente: Canal de YouTube de Juan Merodio

6.3.3.- Tercera fase: Interacción con el video.

La tercera fase en la creación de un canal de YouTube es la interacción de los usuarios con el video, es decir, el uso que se hace del contenido para que genere más relevancia entre los espectadores. Ésta se realizará a partir de acciones que incrementen el *engagement* de la marca.

Uno de los motivos por los cuales YouTube es la opción preferida por muchas personas a la hora de desarrollar su marca personal, como se pudo ver en el capítulo anterior, es que permite interactuar con los espectadores a través de los comentarios. De esta forma, en ellos se pueden generar conversaciones entre el propietario del canal y sus espectadores con el fin de incrementar la credibilidad, la cercanía y la autenticidad del primero. Por otra parte, los comentarios incrementan la optimización del contenido dado que, como se vio previamente, la interacción humana es uno de los factores que tiene en cuenta el algoritmo de la plataforma.

Al igual que los comentarios, el hecho de que un espectador se suscriba a un canal durante la reproducción de un video es una acción que el algoritmo de YouTube interpreta de forma positiva. Es por este motivo por el cual incentivar las suscripciones afecta de forma indirecta al SEO del video. Además, con la suscripción se consigue que los videos aparezcan en la ventana de sugerencias de la plataforma facilitando de este modo el acceso a la marca personal.

Por último, la acción de compartir el video en redes sociales o en páginas web hará más visible la marca, de forma que se amplíe el público potencial que puede acceder al

contenido. Del mismo modo, la compartición de los videos por parte del propietario del canal globalizará la marca. Estas acciones también son acciones de optimización dado que aumentan tanto la interacción humana como la autoridad del video²⁷.

Cuadro 6.3. Interacción con el canal. Javier Ordieres.

Javier Ordieres
<p>Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y aficionado al deporte, tuvo que emigrar a Inglaterra y posteriormente a Alemania en busca de un futuro laboral. En febrero de 2014, durante su estancia en Alemania, comenzó a generar contenido en su canal de YouTube en formato vlog. En él, Ordieres transmite como es su día a día en su faceta de deportista de trail running, dando sus opiniones acerca de productos o carreras y respondiendo a preguntas que le hacen sus seguidores. Con el paso del tiempo, el canal incrementó el número de seguidores y el número de visualizaciones hasta el punto de convertirse en el canal de YouTube dedicado al trail running con mayor repercusión en habla hispana. Gracias a este hecho, Ordieres ha podido dar un giro a su carrera laboral y dedicarse a la planificación de entrenamientos personalizados para atletas, lo que le ha permitido retornar a su provincia natal.</p>
Interacción con los espectadores
<p>Una vez por semana realiza videos, denominados “Vosotros preguntáis-yo respondo”, en los que da respuesta a cuestiones que los espectadores le hacen llegar a través de los comentarios en la plataforma.</p> <p>Con esta práctica mejora el posicionamiento de sus videos en la plataforma, dado que fomenta la interacción humana de sus videos a través de los comentarios. Además, con esta acción incrementa el engagement de marca porque los seguidores del canal se sienten partícipes del contenido.</p> <p>Por otra parte, los comentarios le proporcionan un feedback por parte de los espectadores que le permite incrementar la calidad de sus contenidos.</p>


Canal de YouTube de Javier Ordieres

²⁷ Término SEO que hace referencia a la importancia relativa que tiene un sitio web frente al resto.

7.-CAPÍTULO 7. MECANISMOS DE OBTENCIÓN DE INGRESOS CON LA DIFUSIÓN DE UNA MARCA PERSONAL.

A lo largo del trabajo se ha podido observar que uno de los objetivos principales a la hora de difundir una marca personal es la obtención de ingresos, ya sea de forma indirecta con la mejora de un puesto de trabajo o la captación de futuros clientes, o de forma directa a través de los mecanismos de remuneración que ofrecen los canales de difusión. También anteriormente, fue mencionado que uno de los motivos por los que YouTube es uno de los principales canales de difusión, en una estrategia de personal branding, es porque ofrece un sistema de monetización que retribuye el esfuerzo y tiempo dedicado a la creación de contenido, financiando así esta labor. Además, según el estudio de Cohn & Wolfe en colaboración con Brantube, “obtener ingresos” es el objetivo principal por el que los usuarios de YouTube deciden abrirse un canal en la plataforma.

En febrero de 2017, a raíz del artículo de investigación “*Google faces questions over videos on YouTube*” (Google se enfrenta a preguntas sobre videos en YouTube), publicado en The Times, miles de anunciantes de la plataforma dejaron de invertir en ella. En este artículo se mostraba cómo canales de YouTube con contenido extremista, nacionalista o terrorista aparecían rodeados de anuncios, es decir, la plataforma monetizaba canales con contenido inadecuado insertando en él anuncios y dañando, de este modo, la imagen de los anunciantes. Ante la pérdida de ingresos, la plataforma se comprometió a solucionar este problema en su algoritmo, endureciendo, a lo largo de 2017 y principios de 2018, sus políticas de uso y los requisitos para ser partner de YouTube. Estas nuevas políticas y requisitos se observaron a lo largo del tercer capítulo.

Como consecuencia del cambio en las políticas de la plataforma y de las normas de pertenencia al sistema de partners de YouTube, actualmente los creadores de contenido tienen dificultades a la hora obtener ingresos por parte de la plataforma por lo que la financiación de su esfuerzo se ha visto mermada. Los creadores han tenido que buscar otros métodos para obtener ingresos directos con la comunicación de su marca personal en la plataforma; cuestión que abordaremos a continuación.

7.1.- COLABORACIONES CON MARCAS.

Aparte de los espacios publicitarios que los anunciantes adquieren a través de Google AdWords, las empresas también están presentes en la plataforma a través de colaboraciones con canales de YouTube. Éstas ven en los creadores de contenido a prescriptores con un público objetivo fiel, motivo por el cual relacionar la imagen de éstos con la imagen de marca de la empresa entra dentro de las estrategias de promoción de muchas compañías en la actualidad.

Por otra parte, que las colaboraciones sean una forma de obtener ingresos no supone que los creadores de contenido acepten todas las ofertas. Según el estudio de Cohn & Wolfe en colaboración con Brantube (2017), uno de cada tres creadores afirma que únicamente colaboran con marcas que están alineadas con sus valores. Además, un 53% exige a las marcas libertad creativa a la hora de realizar colaboraciones. Este hecho se debe a que la construcción de una marca personal sólida se sustenta, en gran medida, en la credibilidad y autenticidad que percibe el público objetivo.

Las empresas interesadas en utilizar este método para difundir su marca en la plataforma pueden negociar con los creadores de contenido de dos formas: por contacto directo con el propietario del canal o a través de las Redes Multicanal. Las redes multicanal (MCN) son empresas cuya razón de ser es poner en contacto a los propietarios de los canales de YouTube con empresas a cambio de una comisión, es decir, son intermediarios entre los anunciantes y los creadores de contenido.

7.1.1. Patrocinio.

Es uno de los mecanismos de colaboración principales en el entorno de YouTube. Según la RAE, el patrocinio se define como la acción de *“apoyar o financiar una actividad, normalmente con fines publicitarios”*. En lo que respecta al patrocinio de videos en YouTube, éste puede ser entendido como un mecanismo de colaboración mediante el cual las empresas contactan con creadores para que estos últimos produzcan un video en su canal. El objetivo que tienen las empresas con esta acción es promocionar su marca y relacionarla con el canal a cambio de una remuneración económica.

Para realizar este tipo de colaboración cumpliendo con las políticas de YouTube (2018a), el patrocinio ha de ser informado a la plataforma para que no se muestren en los videos anuncios que entren en conflicto con la colaboración.

En cuanto al patrocinio en el ámbito de la marca personal, éste tiene como ventaja que es un mecanismo de colaboración que suele ofrecer una remuneración económica elevada, pero simultáneamente, tiene como desventaja que puede llegar a dañar la imagen de marca dado que, como se pudo observar anteriormente, una de las partes fundamentales para construir una marca personal sólida es la credibilidad que se trasmite al público. Los seguidores del canal podrían poner en cuestión esta credibilidad al entender que los videos patrocinados carecen de objetividad.

Cuadro 7.1: Ejemplo patrocinio. Horacio Cabilla

Horacio Cabilla	
<p>Es un fotógrafo y editor de videos especializado en reportajes de viajes y eventos deportivos. Su presencia en YouTube comenzó en 2015 gracias a la colaboración en el canal de Valentí Sanjuan, en el que participaba en la grabación y en la edición de videos. En Febrero de 2017, decidió emprender un proyecto personal en YouTube con un canal propio en el que publica videos de viajes y de eventos deportivos a los que acude. Gracias a este canal, Horacio está presente en los eventos deportivos más importantes del mundo como el Dakar o la Titan Desert by Gaes y es embajador de marcas de dispositivos audiovisuales.</p>	
Horacio Cabilla-Sigma	
<p>A finales de 2017, Sigma, empresa especializada en productos ópticos y fotográficos, contactó con Horacio para realizar un video para promocionar los objetivos Sigma 35mmART y Sigma 150-600mmSPORT. El video se titula “Masáis Una forma de vida” y en él se retrata cómo es el día a día de la tribu africana. El video fue grabado íntegramente con los objetivos de Sigma y al final de éste aparecen agradecimientos a la marca.</p> <p>Con éste video Horacio consigue una retribución económica con la que financiar su proyecto personal. Además, incrementa el contenido de su canal sin dañar su imagen dado que el patrocinio se ha realizado de una forma poco intrusiva.</p> <p>Por otra parte, Sigma consiguió promocionar sus objetivos haciendo llegar la marca a los espectadores del canal que en un alto porcentaje pertenecen por el público objetivo de la marca.</p>	

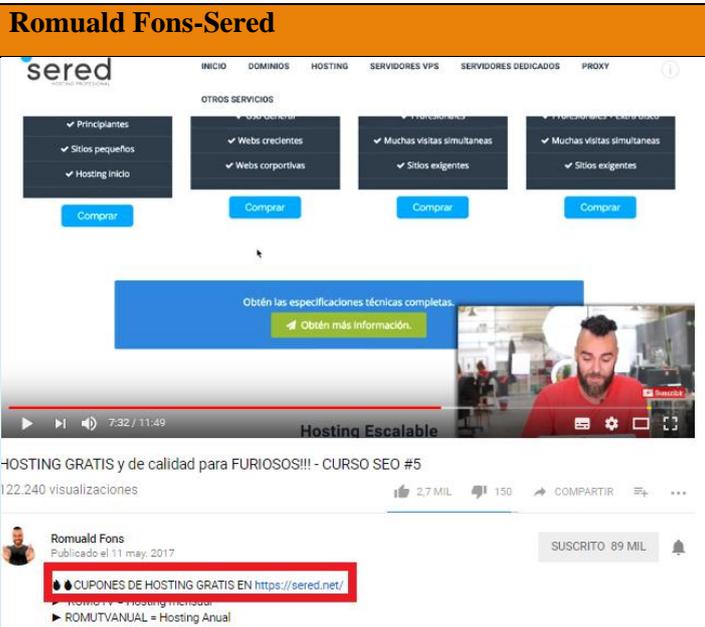
Fuente: Canal de YouTube de Horacio Cabilla

7.1.2.-Cupones descuentos.

Es un mecanismo de colaboración mediante el cual una empresa ofrece descuentos en sus productos a los espectadores de un canal de YouTube a cambio de que el propietario de éste promocioe la marca o incremente el número de ventas de la empresa.

Este formato de colaboración incrementa el engagement de la marca personal dado que fomenta una relación duradera entre el creador y el espectador. Los espectadores se sienten valorados y aumenta el sentimiento de pertenencia a una comunidad.

Cuadro 7.2: Ejemplo cupones descuento. Romuald Fons.

Romuald Fons-Sered	
<p>En mayo de 2017, en el video titulado “<i>Hosting gratis y de calidad para furiosos</i>” perteneciente al “<i>Curso de SEO (nivel fácil e intermedio)</i>” Romuald realiza una colaboración con Sered, empresa dedicada al alojamiento web, en la cual ofrecen descuentos en el alquiler de hostings a los seguidores del canal. En el cuerpo del video se explica qué es un hosting y de qué tipo pueden ser. El contenido concluye con la mención del descuento y una breve explicación de cómo se debe realizar el proceso de compra.</p> <p>Con esta colaboración, Sered consigue que miles de personas que están realizando un curso, en el que una parte importante es la creación de una página web, elijan sus servicios al tener un descuento y al ser promocionado por un prescriptor.</p> <p>Por otra parte, Romuald, incrementa el engagement de marca al ofrecer a sus seguidores facilidades para la realización de su curso de SEO.</p>	 <p>The screenshot shows a YouTube video player with the title "HOSTING GRATIS y de calidad para FURIOSOS!!! - CURSO SEO #5". The video content displays the Sered website, which offers various hosting services. A red box highlights a coupon code "ROMUTV = Hosting mensual" and "ROMUTV ANUAL = Hosting Anual".</p>

Fuente: Canal de YouTube de Romual Fons.

7.1.3. Product placement.

El product placement o emplazamiento de productos es un formato de colaboración que se define como una práctica de marketing en publicidad o promoción basada en la incorporación de productos, marcas o mercancía comercial en una pieza audiovisual, siendo éstas introducidas en un contexto de comunicación en principio no publicitario y con el objetivo de incrementar el interés del consumidor en el producto (Pérez-Rufí, Navarrete-Cardero y Gómez-Pérez, 2014). Este método nació como una alternativa a la publicidad tradicional y con el objetivo de que no pareciera tal. Tiende a enmascarse en formatos menos convencionales.

En lo que respecta a los videos de marca personal, esta práctica puede ser entendida como la colaboración a partir de la cual el propietario de un canal obtiene ingresos con la creación de contenidos en los que incorpora productos de marcas comerciales. Este formato tiene la ventaja de ser un método de colaboración poco intrusivo, por lo que no daña la credibilidad de la marca personal ni se distorsiona el mensaje que se quiere transmitir en el video.

Cuadro 7.3: Ejemplo Product placement. Izhan.

Izhan	
Izhan es un creativo y fotógrafo español especializado en el sector turístico y en el sector de la moda. En 2015, se incorporó a YouTube con un canal en el que comenzó a generar contenido de viajes y reflexiones en los que priman la creatividad y la edición de los videos. Con el incremento de la relevancia del canal, actualmente cuenta con 260.000 suscriptores y más de trece millones de visualizaciones, y la notoriedad de su marca personal captó la atención de marcas que comenzaron a solicitar sus servicios para la creación de contenidos. Actualmente trabaja como creativo para empresas como Kayak o Dior y festivales de música como Arenal Sound.	
Izhan-Coca-Cola	
Durante el video “ <i>Necesitaba esto</i> ”, publicado el 11 de mayo de 2017, Izhan colaboró con Coca-Cola a través del formato de product placement en la promoción del producto “Coca-Cola Zero”. En el video, se puede observar que el envase de la bebida aparece en seis ocasiones y la marca se menciona en una ocasión. Además, el rojo, color corporativo de Coca-Cola, aparece durante el transcurso del video en repetidas ocasiones. La marca también aparece en la descripción del video junto al hashtag “#momentozero”.	 <p>The screenshot shows a YouTube video player. The video title is 'NECESITABA ESTO' and it has 134,708 views. The video content shows a person's hands writing in a notebook, with a Coca-Cola Zero bottle visible in the background. The video player interface includes a progress bar at 0:37 / 2:55, a play button, and social media sharing options.</p>
Con esta acción, Coca-Cola logró promocionar su producto sin azúcar a un segmento de su público objetivo en el que habían disminuido las ventas debido a la pérdida de reputación por el exceso de azúcar de sus bebidas.	
Por otra parte, con la colaboración, Izhan consiguió obtener ingresos por parte de Coca-Cola para seguir realizando contenidos sin dañar ni su reputación ni su credibilidad al ser un formato no intrusivo, pues no se registraron comentarios que criticaran la colaboración, y el baremo de “likes” y “dislikes” del video fue similar al del resto del canal.	

Fuente: Canal de YouTube de Izhan.

7.1.4.-Press kit.

Es un mecanismo de colaboración entre marcas y creadores de contenido mediante el cual las empresas envían información o productos a los propietarios de los canales de YouTube con el objetivo de que lo muestren en sus videos. Al contrario que otros

mecanismos, el creador no adquiere ningún tipo de compromiso con la empresa, es decir, es él mismo quien decide si incorporar los productos o la información en el contenido de los videos y, en el caso de que acceda, lo puede realizar con plena libertad y objetividad.

Con el press kit los espectadores mantienen la confianza depositada en el creador, motivo por el cual la credibilidad y autenticidad de la marca personal no se ven afectadas. Además, gracias a este tipo de colaboración, el creador tiene acceso a material con el que poder incrementar el contenido del canal aumentando así la satisfacción de sus suscriptores.

Cuadro 7.4: Ejemplo Press Kit. Javier Ordieres.

Javier Ordieres-Salomon	
<p>Con el incremento del número de visualizaciones y del número suscriptores del canal de Ordieres, la empresa Salomon, dedicada a la fabricación de calzado y accesorios textiles para la práctica de deportes de montaña, comenzó a colaborar con el canal a través del formato Press Kit. Salomon envía productos al apartado de correos de Ordieres, disponible en la descripción del canal, para que éste los muestre en sus videos y haga una valoración sobre ellos con total libertad.</p> <p>Con esta colaboración, Salomon promociona sus productos a los espectadores del canal, quienes en un alto porcentaje pertenecen al target de la empresa. Además, en el caso de que la valoración sea positiva, ésta es realizada por un prescriptor de deportes de montaña por lo que mejora la imagen y el posicionamiento de la marca.</p> <p>Por otro lado, con estas colaboraciones, Ordieres obtiene productos gratuitos para su propio uso, lo que le permite aumentar el contenido que ofrece en su canal de YouTube.</p> <p>Un ejemplo de estas colaboraciones se puede observar en el video “Test Salomon Slab Ultra-Zapatillas para ultratrails”; subido después de que la empresa enviara a Ordieres unas zapatillas que acababan de lanzar al mercado para que las incorporara al contenido del canal. En unos meses, las zapatillas se convirtieron en uno de los productos más vendidos en el sector del trail running.</p>	

Fuente: Canal de YouTube de Javier Ordieres

7.1.5-Sorteos.

Es un mecanismo de colaboración en el que una empresa cede productos a los propietarios de canales de YouTube para que los sortee entre sus seguidores. Esta colaboración suele ir acompañada de una retribución económica para el propietario del canal.

Al igual que con los cupones descuento, este mecanismo incrementa el engagement de marca al fortalecer la relación del creador con los seguidores del canal.

Cuadro 7.5: Ejemplo sorteos. Isabel Llanos.

Isabel Llanos	
<p>Isabel Llanos, conocida como Isasaweis en Internet, es una ingeniera informática que en 2009 decidió dar un vuelco a su vida profesional para dedicarse a la comunicación con la apertura de un canal de YouTube. En el canal, crea contenido, principalmente, acerca de belleza y cocina. En el mismo año de su incorporación a YouTube, debido a la baja competencia que había por aquella época en la plataforma, se convirtió en un canal viral, lo que hizo que los medios de comunicación se fijaran en ella y comenzara a trabajar como colaboradora en programas de televisión de RTVE o Atresmedia. Desde 2009, ha escrito diez libros y ha colaborado en varios espacios televisivos en canales nacionales. Actualmente es columnista del diario 20Minutos y colaboradora en el programa Tendencias, de TEN TV.</p>	
Isabel Llanos- Just Eat	
<p>En el video “Sorteo de 3 comidas o cenas con la app Just eat”, publicado en junio de 2016, Isasaweis realiza una colaboración con Just Eat, empresa dedicada a la distribución de comida para llevar a domicilio, a través de la formulación de un sorteo. En el video se explica qué es la aplicación y cómo su funcionamiento. Para participar en el sorteo, los espectadores tienen que comentar el video utilizando el hashtag #elpoderdeelejir.</p> <p>Con la publicación del video, Isabel obtuvo ingresos por parte de la empresa, incrementó el engagement de su marca personal al ofrecer una recompensa a sus seguidores, y mejoró el posicionamiento del video al aumentar la interacción que los usuarios de YouTube tienen con el video.</p> <p>Por otra parte, la empresa consiguió dar a conocer su aplicación a un público interesado por la cocina y la restauración, dado que el video se encuentra dentro de la lista de reproducción de “Cocina y Nutrición”.</p>	

Fuente: Canal de YouTube de Isabel Llanos.

7.2.-OTROS MECANISMOS DE FINANCIACIÓN.

7.2.1.-Crowdfunding.

El crowdfunding es un término ubicado en el entorno de la economía colaborativa que tiene como finalidad la búsqueda de financiación colectiva para poder llevar a cabo proyectos ideados por un crowdsourcer, que es la persona o institución que emprende una iniciativa (López Aguilar, 2018). Dentro del entorno de YouTube, este mecanismo se basa, en la mayoría de las ocasiones, en donaciones que los usuarios realizan a los creadores de contenido y cuya motivación se fundamenta en la satisfacción de haber apoyado un proyecto interesante. En algunas ocasiones, los mecenas también reciben algún tipo de recompensa o reparto de beneficios.

Al contrario que en la mayoría de mecanismos de colaboraciones con marcas, el crowdfunding es un método de financiación que no perjudica ni la imagen ni la credibilidad de la marca personal dado que quien está respaldando el proyecto es el propio público del canal. Por otra parte, este mecanismo de financiación incorpora la responsabilidad ética de seguir generando un contenido que satisfaga las necesidades de los donantes.

Cuadro 7.6: Ejemplo crowdfunding. Jaime Altozano.

Jaime Altozano	
<p>Jaime altozano es un compositor y productor musical que se incorporó a YouTube en junio de 2016 a través de un canal personal. En él genera contenido que versa sobre la composición y producción de música a través de ejemplos de piezas musicales actuales. El propósito del canal es llevar la docencia musical a Internet.</p> <p>Actualmente, el canal cuenta con aproximadamente medio millón de suscriptores y más de dieciocho millones de visualizaciones, lo que ha permitido a Altozano poder dedicarse íntegramente a la creación de contenido para YouTube y a la divulgación musical.</p>	
Jaime Altozano-Patreon	
<p>La mayoría del contenido del canal incumple con las políticas de monetización de la plataforma dado que utiliza piezas musicales con derechos de autor. Como consecuencia de este hecho, para poder obtener ingresos de la creación de videos y financiar así su proyecto, en septiembre de 2017 creó una cuenta de Patreon en la que sus seguidores pueden colaborar con el canal financiándolo de forma mensual. Con este objetivo, Altozano establece tres niveles de financiación que son incentivados con recompensas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel 1: Las personas pertenecientes a este nivel colaboran con 2\$ y a cambio tienen acceso a contenidos inéditos en YouTube. • Nivel 2: Colaboran con 7\$ con los que pueden participar en videos en directo con Altozano además de poder participar en la elección de la temática de los videos de YouTube. • Nivel 3: Colaboran con 15\$ y son incluidos en los agradecimientos de los videos. Además, tienen los privilegios de los niveles 1 y 2. <p>Actualmente cuenta con 1.121 patrons (mecenaz), lo que supone que obtiene unos ingresos mínimos de 2.242\$ mensuales.</p>	

Fuente: Canal de YouTube de Jaime Altozano

7.2.2.-Marketing de afiliación.

El marketing de afiliación hace referencia a “*todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos*”

anuncios y promociones en sus páginas web” (IAB, 2010; citado en García-Ull, 2016: 123). De esta manera el afiliado recibe una comisión cada vez que un usuario interactúa con el mensaje (García-Ull, 2016). En YouTube esta fórmula de financiación se realiza a través de enlaces insertados en las descripciones de los videos, que vinculan a los espectadores con tiendas online.

Cuadro 7.7: Ejemplo marketing de afiliación. Verónica Sierra.

Verónica Sierra	
<p>Es una ingeniera electrónica que comenzó a desarrollar su marca personal en la red a partir de un blog; donde realizaba presentaciones de dispositivos electrónicos dando su propia valoración. Con el paso del tiempo, al ver las posibilidades que le podía ofrecer el formato video y la plataforma a su blog, decidió abrir un canal en YouTube bajo el nombre de Verownika. En él, al igual que en el blog, realiza videos en formato <i>review</i> de dispositivos electrónicos, aunque también tiene un espacio destinado para videos de viajes. El canal de YouTube le ha llevado a incrementar su notoriedad y su credibilidad dentro del sector de la electrónica, permitiéndole trabajar para marcas como Sony y colaborar con medios de comunicación como el programa de radio Crónicas Sonoras de Star Terrasa.</p>	
Verónica Sierra-Productos de afiliación	
<p>En la descripción de sus videos utiliza links de afiliación en los cuales enlaza los productos sobre los que realiza las <i>reviews</i> y el equipo con el que realiza la filmación de los videos. Un ejemplo de esta acción se puede</p>	 <p>Verownika Publicado el 7 abr. 2018</p> <p>Video análisis del Xiaomi Mi Mix 2, una video review de la última oferta que ha lanzado Xiaomi en un smartphone de alta gama. He podido testearlo y me ha dejado gratamente sorprendida en cuanto a precio, pantalla y software.</p> <p>Xiaomi Mi Mix 2 https://amzn.to/2HgapCY</p> <p>Material utilizado para grabar: Canon 80D http://amzn.to/2tLhit0 Micrófono http://amzn.to/2Ds2nf2</p>
<p>observa en el video titulado “Xiaomi Mi Mix 2, review en Español”, publicado en abril de 2018, en él realiza una valoración y una descripción de las especificaciones del terminal. En la descripción del video utiliza tres enlaces de afiliación que redirigen a los usuarios de YouTube hacía tiendas online en las que el usuario puede comprar el Smartphone o los instrumentos de filmación utilizados en el video.</p> <p>Gracias a la credibilidad y la reputación dentro del sector de la electrónica que ha conseguido con la difusión de su marca personal en YouTube, consigue que los espectadores de sus videos se interesen por los dispositivos sobre los que versan sus videos y accedan a comprarlos desde la descripción, otorgando, en este caso, ingresos por afiliación.</p>	

Fuente: Canal de YouTube de Verónica Sierra

CONCLUSIONES.

Tras el desarrollo de los apartados, tanto a nivel teórico como a nivel práctico, se procederá a extraer unas conclusiones finales que resuman lo aprendido durante el proyecto.

1. La marca personal es uno de los conceptos más utilizados actualmente dentro del ámbito empresarial debido al aumento de la competencia dentro del mercado laboral y al desarrollo de las nuevas tecnologías. Este concepto, al igual que el proceso de creación de una estrategia de personal branding, se fundamenta en la identificación y la diferenciación de personas que compiten por intereses comunes.
2. A la hora de construir una marca personal, la fase de autoanálisis en la que se evalúan las capacidades, la personalidad y los valores de cada persona con el fin de crear una propuesta de valor diferenciadora, es la base de una estrategia de personal branding y una de las partes fundamentales de que la difusión de la marca tenga éxito. La comunicación de una marca personal tiene que ser fiel a esta primera fase para poder conseguir llegar al público objetivo, y que éste perciba a la marca como creíble y auténtica. En los últimos años se han adaptado herramientas de creación de marca con el fin de mejorar la fase de autoanálisis.
3. La llegada de la Web 2.0 y la proliferación de las redes sociales trajeron consigo un cambio en el paradigma social que produjo una regeneración del ámbito de la marca personal así como de la importancia que ésta tiene. Una muestra de este hecho se puede observar en la incorporación de los conceptos reputación online, identidad digital y huella digital al vocabulario empresarial. Como consecuencia del aumento en la oferta de redes sociales surgieron una gran cantidad de canales de comunicación en los que se puede desarrollar una marca personal.
4. YouTube es definida como una aplicación tecnológica en la que los usuarios pueden crear, compartir y visualizar contenido audiovisual, pero también puede ser entendida como una plataforma intermediaria que pone en contacto a anunciantes con su público a través de los creadores, que incentiva con la monetización de sus videos. Actualmente, es la mayor biblioteca de videos en la

- red y uno de los sitios web más relevantes en Internet, dado que ocupa las primeras posiciones en cuanto a número de usuarios, búsquedas o tiempo de uso.
5. Son varios los factores que garantizan que YouTube sea un canal de difusión idóneo para transmitir una marca personal. En primer lugar, es el principal sitio web especializado en video, el cual es considerado el formato del presente y futuro además de contar con características propias como la rapidez a la hora de transmitir información o el incremento de la credibilidad de la marca. Por otra parte, YouTube también tiene características intrínsecas como su razón de ser (Broadcast Yourself), la comunidad crítica que conforman la plataforma o su funcionamiento por búsquedas, que hacen que se adapte a los objetivos de comunicación de una marca personal.
 6. Para conseguir el objetivo de hacer llegar la marca y transmitir el mensaje de ésta al target en la plataforma, se debe construir la página principal del canal y crear contenido siguiendo una estrategia de posicionamiento SEO. Esta estrategia debe tener en cuenta parámetros como la duración de los videos, la optimización de los títulos y las descripciones, la arquitectura del canal o la interacción que los usuarios tienen con los videos. El fin de realizar estas acciones SEO es retener a los usuarios en el canal, dado que es el factor principal en el que se basa el algoritmo de YouTube.
 7. Uno de los objetivos de difundir una marca personal en YouTube es obtener ingresos de forma directa o indirecta. Uno de los mecanismos por los que los creadores de YouTube obtienen ingresos es con la monetización su canal, pero éstos se han visto mermados en los últimos meses. Como consecuencia de este hecho, los creadores han buscado otros mecanismos como las colaboraciones con marcas, el crowdfunding o el marketing de afiliación. Actualmente las colaboraciones son los mecanismos más usados por los creadores pero tienen la desventaja de que pueden dañar la imagen y credibilidad de la marca, motivo por el cual se puede considerar que con el paso del tiempo los creadores que tengan el objetivo de desarrollar su marca personal optarán, principalmente, por el crowdfunding o el marketing de afiliación.

BIBLIOGRAFÍA.

- Adobe (2014). US Digital Video Benchmark. Recuperado de: https://www.cmo.com/content/dam/CMO_Other/ADI/Video_Benchmark_Q2_2014/video_benchmark_report-2014.pdf.
- Antolín-Prieto, R., y Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. *Comunicación y Hombre*, (13), pp. 202-217. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129449617011>.
- Arruda, W. (2002). Introduction to Personal Branding: a Revolution in the Way We Manage Our Careers, Reach a Communication Consulting. Recuperado de: <https://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/bfb4f3685c4706d2c1256ad1005d5e63/79325a245696e988c1256de000431539/Body/M2/intropersonalbrandingv3.pdf!OpenElement>.
- Asociación para la investigación de medios de comunicación. (2018). Marco general de los medios en España 2018. Recuperado de: <https://www.aimc.es/aimc-0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>.
- Barredo, Á. (25, marzo de 2017). Grande empresas abandonan YouTube tras ver sus anuncios en videos extremistas. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170325/421171814349/youtube-google-publicidad-internet-terrorismo-extremismo.html>
- Calderón-Garrido, D., Gustems-Carnicer, J. y Martín-Piñol, C. (2017). Multimodalidad, emoción y publicidad. Un estudio empírico sobre YouTube. *Icono 14*, 15 (2), pp. 25-48. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1041>.
- Campos-Rodríguez, J. M. (2007). Broadcast yourself! Identidad, comunidad y masas inteligentes para la nueva Sociedad del Conocimineto. *Icono 14*, 5 (9). Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/376>.

- Canet, F. y Lloret, N. (2008). New Stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language. *Hypertext.net*, (6). Recuperado de: <http://goo.gl/W1CAub>.
- Cantone, D. (2018). Cómo crear tu marca persona y Hacer un negocio en 2018 (Paso a paso) [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/results?search_query=David+Cantone+YouTube+negocio.
- Casado, J. (2011). *Personal Branding. Hacia la excelencia y empleabilidad de la marca personal*. Madrid: Madrid Excelente.
- Codina, L., Iglesias, M. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, años 32, 9, pp. 929-944. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/310/31048482052/>.
- Cohn & Wolfe. (2017). Más de los youtubers españoles exigen a las marcas libertad creativa. Recuperado de: <http://www.cohnwolfe.com/es/news/m%C3%A1s-de-la-mitad-de-los-youtubers-espa%C3%B1oles-exigen-las-marcas-libertad-creativa>.
- Costa-Sánchez, C. (2017). Estrategia de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio. *Communication & Society*, 30 (1), pp. 17-38. https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=606.
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep Neural Networks for YouTube Recommendations, in *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems - RecSys '16*, pp. 191–198. New York, New York, USA: ACM Press. Recuperado de: <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/es//pubs/archive/45530.pdf>.
- Filmora (2017). Mind-Numbing YouTube statistics, facts and figures for 2017. Recuperado de: <https://filmora.wondershare.com/youtube-video-editing/mind-blowing-youtube-stats-facts-2017.html>.
- Fons, R. (2018). SEO en YouTube: Cómo posicionar videos en 2018. [Web blog post]. Recuperado de: <https://romualdfons.com/seo-en-youtube/>.
- Freixas, D., Codina, E., y Carandell, R. (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. Barcelona: La Galera.

- García-Ull, F. J. (2016). Redes de afiliación y modelos de negocio en páginas de enlaces Affilliate Networks and Business of Direct Download and Movie Streaming Sites. *Dígitos*, (2), pp. 121-137. Recuperado de: <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/54/24>
- González-Fernández, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24 (1), pp. 5-13. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11441/56986>.
- Google (2018a). Descripción general del Programa para Partners de YouTube. Recuperado de: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>.
- Google (2018b). Ayuda de YouTube. Cómo crear una cuenta de YouTube. Recuperado de: <https://support.google.com/youtube/answer/161805?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=es-419>.
- Google (2018c). Ayuda de YouTube. Cómo crear y administrar listas de reproducción. Recuperado de: <https://support.google.com/youtube/answer/57792?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=es-419>.
- Google (2018d). Ayuda de YouTube. Crear o editar el diseño del canal. Recuperado de: <https://support.google.com/youtube/answer/2972003?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=es>.
- Google (2018e). Consumer Barometer. Recuperado de: <https://www.consumerbarometer.com/en/>
- Google (2018f). Criterios para obtener ingresos con videos. Recuperado de: <https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=es>.
- Google. (2018g). Formatos publicitarios de YouTube. Recuperado de: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es>.
- Hydra Digital (2017). Cómo tener una marca personal de éxito con Juan Merodio. Un café con Daniel Marote 10 [Archivo video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/results?search_query=hydra+digital+merodio.

- Hootsuite (2018a). Digital in 2018 in Southern Europe Part 1 – West. Abril 2018. Recuperado de: <https://brandtellers-studio.com/wp-content/uploads/digitalin2018003regions007southerneuropepart1-westv1-180129173508.pdf>.
- Hootsuite (2018b). Digital in 2018. Essential insights into Internet, social media, mobile and e-commerce use around the world. Recuperado de: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>
- HootSuite (2018c). La tecnología digital en España en 2018. Recuperado de: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>.
- Humphrey, A. SWOT Analysis for Management Consulting. SRI Alumni Newsletter.
- IAB Spain (2017). Estudio Anual Redes Sociales 2017. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf.
- Infojobs (2017). Cómo diseñar tu Estrategia Personal con Andrés Pérez Ortega. [Archivo video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QFHtFIY--io&t=1404s>.
- International Telecommunications Union (ITU). (2018). Usuarios de Internet por región y país, 2010-2016. Recuperado de: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/treemap.aspx>.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. Pearson Prentice Hall.
- Larrañaga, J.; Ruiz, A. (2009) El modelo de negocio de Youtube. *Revista Icono14*, 12, pp. 109-131. Recuperado de <http://www.icono14.net>
- Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7 (14), pp. 76-92. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3726855>
- López Aguilar, J. L. (2018). YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento. *Revista de Ciencias Humanidades y Sociales*, 3 (1), pp.

22-50. Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1225/1022>.

– Merodio, J. (2013). *Trabaja con red. Como usar las redes sociales para encontrar o cambiar de trabajo*. Madrid: Lid Editorial.

– Moreno, M. (2010). *LinkedIn: no somos ni una red social ni una bolsa de empleo*. Trecebits. Recuperado de: <https://www.trecebits.com/2010/10/19/linkedin-%E2%80%9Cno-somos-ni-una-red-social-ni-una-bolsa-de-empleo%E2%80%9D/>

– Morganez-Bergués, M., y Perurena-Cancio, L. (2014). Propuesta de factores a considerar en el posicionamiento de los sitios web de la salud. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 2 (1), pp. 10-30. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10433/1095>.

– Mostrous, A. (9 de febrero de 2017). Google faces questions over videos on YouTube. The Times. Recuperado de: <https://www.thetimes.co.uk/article/google-faces-questions-over-videos-on-youtube-3km257v8d>

– Murolo, N. (2010). Post-zapping: transmite tú mismo. Youtube como la televisión moderna. *Razón y Palabra*, 15 (71). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa>.

– Pedrós, M., Arrabal, G., y Panzano, J. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Bubok Publishing.

– Pérez-Ortega, A. (2008). *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC Editorial.

– Pérez-Ortega, A (2014). Preguntas frecuentes. [web blog post] Recuperado de: <https://www.andresperezortega.com/que-es/preguntas-frecuentes>.

– Pérez-Rufí, J. P ., Navarrete-Cardero, J. L., Gómez-Pérez, F. J. (2014). El *product placement* en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los videoclips musicales preferidos por los usuarios de YouTube. *Doxa.comunicación*, (18), pp. 83-104. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11441/24720>.

- Pérez-Rufí, J. P. (2011). YouTube ya no es “tu televisión”: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (9), pp. 146- 162. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/58253>
- Pérez-Rufi, P. (2012). La actualidad en YouTube: claves de los videos más vistos durante un mes. *Global Media Journal*, 9 (17), pp. 44-62. Recuperado de: https://gmjei-ojs-tamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/43/43.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Peters, T. (2000). 50 claves para hacer de usted una marca. Bilbao: Deusto.
- Rincón, S. (2016). ¿Quién invento esto de marca personal? *Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/quien-invento-esto-de-marca-personal/>
- Rosenteel, S. (2013). Why Online Video Is Vital For Your 2013 Content Marketing Objectives. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/seanrosensteel/2013/01/28/why-online-video-is-vital-for-your-2013-content-marketing-objectives/#58e49bceaeb9>.
- Rubies, T. (2013). Javier Leiva: “Si hacemos las cosas mal, los mensajes negativos en Internet seguirán apareciendo”. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/internet/20120509/54291041676/javier-leiva-reputacion-digital-libro-gestion-reputacion-online.html>.
- Savirón, E. (2017). *Cómo iniciar la construcción de tu marca personal*. Recuperado de: <http://www.agolpedeefecto.com/marketing/MARCA%20PERSONAL%20I%20FASE%20ANALISIS%20baja.pdf>
- Serralvo, F. A., Tadeu-Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14 (1), pp. 1-15. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Similar Web. (2018). Ranking de sitios webs. Abril 2018. Recuperado de: <https://www.similarweb.com/top-websites>.

- Stalman, A. (2014). *Brand off on. El branding del futuro*. Barcelona: Gestión 2000.
- The Cocktail Analysis. (2017). *Televidente 2.0 2016-2017* (10). Recuperado de: <https://www.tendencias21.net/telefonica/attachment/846973/>.
- Vilalta, S. (2012). Huella digital, marca personal y reputación. La importancia de nuestro posicionamiento en la red. *ESIC alumni*, pp. 28-29.
- Villanueva, L. (2013). SEO en YouTube. Posiciona tus vídeos. [Web blog post]. Recuperado de: <http://luismvillanueva.com/seo/seo-youtube-posicionamiento.html>.
- Villegas, M. (2013). *Prometo en el diván. Psicoterapia el desarrollo moral*. Barcelona: Heder..
- YouTube (2018a). Políticas y seguridad. Recuperado de: <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/policies/#community-guidelines>.
- YouTube (2018b). YouTube para la prensa. Recuperado de: <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>.
- YouTube Creators (2018). Academia para Creadores de YouTube. Recuperado de: <https://creatoracademy.youtube.com/page/browse>.
- Zamora, I. (2017). En dos años, entre el 80% y el 90% del consumo global de contenidos online será a través del video. *ABC 01/03/2017*. Recuperado de: <https://biblioteca.uah.es/investigacion/documentos/Ejemplos-apa-buah.pdf>.